

FMCG trends

K A T A L O G B R A N Ż O W Y

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Automatyzacja w handlu

MARKETING SENSORYCZNY

W branży FMCG

ARTYKUŁY NA GRILLA

Przyprawy i sosy

ŻYWNOSĆ Z BŁONNIKIEM

Trend w diecie



SEZONOWE OFERTY

Wiosenny koszyk zakupowy



Z Małego
Beskidu

Be Cool

Joy's



zapraszamy do współpracy

Przekąski od Axpal zachwycają smakiem, chrupkością i konsystencją. To zasługa tradycyjnych metod produkcji i oryginalnych receptur, opartych na starannym doborze doskonałej jakości naturalnych składników.

Flagowym produktem marki „Z Małego Beskidu” są paluszki dostępne w różnych wariantach smakowych: tradycyjne – słone, makowe, ziołowe, serowo-cebulowe, z sezamem, z makiem i pikantne. W portfolio marki dostępnych jest wiele pysznych produktów, które przypadną do gustu najmłodszym, jak i dorosłym.

Marka „Z Małego Beskidu” oraz linie „Be cool” i „Joy's” to smaczne paluszki i szeroka gama przekąsek idealnych na różne okazje. Doskonale do schrupania na szybko podczas przerwy w pracy, szkole i podróży. Urozmaicaj każde imprezowe menu.

Chrupiące przekąski produkowane przez lokalną firmę Axpal z Roczyn koło Andrychowa to harmonia pomiędzy klasyką a innowacją. Łączą regionalne tradycje z nowoczesnością. Z pasji do eksperymentowania powstają nowatorskie smaki, które zaskakują podniebienia.



 biuro@axpal.pl



PRODUKT
POLSKI



www.axpal.pl

Wiosenna lista zakupów

Wiosna odmienia nasze menu. Zamiast kalorycznych, bogatych w tłuszcze i węglowodany potraw, które chętnie jadaliliśmy zimą, te raz wybieramy dania lekkostrawne, na bazie świeżych składników. Sezonowy jadłospis obfituje w warzywa i owoce, a także chudy nabiał i ryby. Sycące, smaczne, pięknie prezentujące się na talerzu posiłki dostarczają potrzebną porcję energii, witamin oraz minerałów w okresie tzw. przesilenia wiosennego. Ważną częścią sezonowej diety stały się też kielki i zioła. Wiosną stawiamy na lekkie dania. Na talerzach królują zdrowe, nietuczające składniki, a także kolorowe warzywa, które cieszą oczy i podniebienie. Bogata oferta sezonowych produktów pozwala urozmaicić dietę i przygotowywać różnorodne dania.

Grillowanie to lubiany sposób spędzania wolnego czasu na powietrzu. Zanim jednak dania trafią na ruszt, czeka nas etap przygotowywania potraw, marynowania mięs i kompletowania potrzebnych akcesoriów. Nie zawsze jednak mamy możliwość zajęcia się tymi czynnościami wcześniej. W takiej sytuacji często decydujemy się sięgnąć po artykuły z asortymentu mięs i produktów gotowych, stworzonych specjalnie na grilla. To sposób na zaoszczędzenie czasu, a także wygodne grillowanie, bez bałaganu towarzyszącego procesowi kulinarnych przygotowań.

W ostatnich latach zauważalne jest większe zainteresowanie konsumentów wędlinami premium. Szczególnie kategorią produktów suchych, podsuszanych, długo dojrzewających. Wpływ na rosnącą popularność tego typu asortymentu ma wiele czynników, najważniejsze to: zwrot ku tradycji, inspiracje światowymi kuchniami, ale również jakość wyrobów wędliniarskich. O tych i wielu innych tematach piszemy w najnowszym wydaniu Katalogu Branżowego „FMCG Trends”.

Życzymy miłej lektury,
Redakcja

DESIGN
BOOK



Wydawnictwo

Design Book
ul. Moniuszki 35/1
21-500 Biała Podlaska
Tel./Fax +48 83 342 32 63
www.designbook.pl
info@designbook.pl

Redakcja

redakcja@designbook.pl
Redaktor naczelny: Adam Hordejuk
Redaktor prowadząca:
Monika Pawluk
Grafik: Grzegorz Waszczuk

Współpracują:

Łucja Lewandowska, Paulina Majewska,
Magda Pawluk

Korekta:

Monika Pawluk, Magda Pawluk

Reklama:

reklama@designbook.pl
Generalny dyrektor sprzedaży:
Emilia Sokołowska
Manager sprzedaży:
Magdalena Luty
DRUK
TVM 2 Sp. z o.o.

Dystrybucja w obiegu zamkniętym.

Wysyłka do firm branży FMCG.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów. Wydawca nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.

Wydawca czasopisma ostrzega, iż rozpowszechnianie artykułów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest działaniem na szkodę Wydawcy i skutkuje odpowiedzialnością karną oraz cywilną.

Zdjęcie na okładce:

© Shutterstock.com

Reklamy całostronicowe na stronach:
2, 5, 11, 29, 37, 39, 47, 52.



Rynek

- 06** Znaczenie marketingu sensorycznego w branży FMCG
- 08** Obserwujemy rynek, śledzimy trendy i staramy się wyprzedzać potrzeby konsumentów
- 12** Automatyzacja w obsłudze klienta
- 14** Sprzedaż detaliczna w styczniu i lutym
- 28** Przetwory mleczne w sezonowej ofercie
- 44** Wędliny suche, podsuszane i dojrzewające

Wiosna

- 16** Pasty i inne dodatki do pieczywa
- 30** Bajgle – sprzedażowy hit zza oceanu

Grill

- 32** Asortyment na grilla
- 38** Mięsa i produkty gotowe na ruszt
- 40** Zamienniki mięsa na grilla

Light & Fit

- 51** Żywność z błonnikiem
- 52** Napoje funkcjonalne na rynku FMCG



Janaturalnie

z serca Wielkopolski

**POLSKA NATURA
W TWOJEJ KUCHNI**



**PRODUKT
POLSKI**

www.jana.com.pl

Marketing sensoryczny

Jakie znaczenie ma w branży FMCG?

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Producenci i sieci handlowe w komunikacji z konsumentami stosują różnorodne strategie, które angażują zmysły wzroku, zapachu, smaku czy dotyku. W ten sposób starają się budować pozytywne doświadczenia związane z marką, tak aby klient sięgnął po konkretny produkt lub regularnie wybierał daną placówkę handlową.

symbolika związana z czynnikami kulturowymi, ale również psychologią. Barwy odbierane są przez ludzki umysł w różny sposób. Konkretny kolor może mieć duże znaczenie dla odczuwanych emocji, zachowania, ale również podejmowania decyzji, w tym także tych zakupowych.

O zakupie konkretnych produktów czy wyborze przez konsumentów sklepu danej sieci nie decydują tylko takie kwestie jak cena czy jakość, a także różnorodność oferowanych produktów. O ogromne znaczenie w skuteczności transakcji ma marketing. Efektywna sprzedaż opiera się na wielu czynnikach, wśród nich niezwykle ważna jest psychologia. Marki, budując przekaz marketingowy, na różnych poziomach starają się wpływać na podświadomość odbiorców w taki sposób, aby konsumenci mieli pozytywne doświadczenia związane z ich ofertą i usługami. I tutaj przydatny staje się marketing sensoryczny, czyli strategia opierająca się na tworzeniu przekazów, w których angażowane są różne zmysły: wzrok, zapach, smak i dotyk – wszystko po to, aby stworzyć relacje z klientem.



Barwy budują markę

Marki, projektując opakowania, bardzo świadomie komponują ich kolorystykę. Ciepłe tonacje takie jak czerwień, pomarańczowy czy żółty pobudzają zmysły. Użycie ich w przypadku projektów opakowań żywności sprawia, że produkt przedstawia się apetycznie, a tym samym staje się atrakcyjny dla klientów. Tego typu paleta barw utożsamiana może być np. z asortymentem branży mięsnej, słodczy czy convenience food. Kolory zielony i niebieski również chętnie wykorzystywane są przy tworzeniu szat graficznych artykułów spożywczych, szczególnie tych warzywnych lub lekkich przekąsek. Natomiast ciemne barwy takie jak: antracyt, szary, granat, burgund, szmaragdowa zieleń bardzo często zdobią opakowania produktów z kategorii premium:

Różnorodne strategie marketingowe

Marketing sensoryczny to bardzo różnorodne działania podejmowane na wielu płaszczyznach komunikacji z konsumentami. Mogą to być na przykład wszelkie rozwiązania wdrażane w celu reklamowania produktów, oferty oraz usług. W tych przekazach istotne są czynniki wizualne oraz dźwiękowe. W ten sposób marki chcą wyróżnić swoje produkty i usługi, sprawić,

aby na długo pozostały w pamięci odbiorców. Jeśli chodzi o sferę wizualną, to dotyczyć może ona wszelkich publikacji, czy to reklamy w mediach, czy materiałów promocyjnych umieszczanych np. w placówkach handlowych. Troska o dobór odpowiedniej kolorystyki, elementów graficznych

wpisujących się w kampanię oraz tych charakterystycznych dla danej marki, to zaledwie niektóre z działań podejmowanych przy tworzeniu strategii reklamowych producentów oraz sieci handlowych.

Ważnym aspektem w wizualnym odbiorze produktów jest również szata graficzna ich opakowań. O ogromne znaczenie w przypadku zmysłu wzroku ma dobór barw. Kolorom od zawsze przypisywana była

słodczy, wędlin, serów, napojów. Stosując odcienie utożsamiane z elegancją, podkreśla się prestiż tych towarów. Barwy mają ogromne znaczenie również w handlu. Kolory kształtują postrzeganie marki i decydują o tym, czy klienci będą wchodzić z nią w interakcje. Tonacje, w jakich został zaprojektowany graficzny znak towarowy mogą stać się czynnikami, dzięki którym klienci łatwiej identyfikują np. konkretną sieć handlową. Ponadto kolorystyka wyposażenia czy

elementów wykończenia ścian w placówkach handlowych wyznaczać może granice poszczególnych działów, upraszczając osobom dokonującym zakupów odnalezienie niezbędnych towarów.

Wrażenia wizualne w dużej mierze zależą od oświetlenia przestrzeni handlowych. Tego typu obiekty zazwyczaj projektowane są bez lub ze znikomą liczbą otworów okien-

Niektóre sieci handlowe wprowadzają tak zwane „ciche godziny”, w których rezygnują z emitowania muzyki oraz informacji nadawanych z głośników w przestrzeniach handlowych.

nych, przez co w pomieszczeniach może być ograniczony dostęp naturalnego światła. Z tego względu do sklepów dobierane są lampy, które będą emitowały przyjemną dla wzroku i samopoczucia klientów barwę, ale też odpowiednio wyeksponują towary na sklepowych półkach, w lodówkach czy koszach.

Aromamarketing – sposób na efektywną sprzedaż

W marketingu sensorycznym ważnym aspektem jest zaangażowanie również zmysłu węchu. Niektóre sklepy czy galerie handlowe stawiają na tworzenie przyjemnej



atmosfery w przestrzeniach, z których korzystają klienci. Jednym z nich jest zadbanie o odpowiedni aromat w pomieszczeniach. Woń unosząca się w powietrzu wpływa na samopoczucie. Należy jednak pamiętać, że w tym przypadku istotny jest umiar i stosowanie w miarę neutralnych nut zapachowych, tak aby nie stały się dla

“

niektórych zbyt intensywne. Aromamarketing stosowany jest nie tylko w sklepach z odzieżą, dekoracjami, wyposażeniem domu czy w drogeriach. Tego typu strategię wykorzystywane są również w placówkach handlowych, gdzie sprzedawana jest żywność. Smakowite zapachy jedzenia unoszące się na przykład w pobliżu działu

z pieczywem czy strefą, gdzie w niektórych sklepach wielkopowierzchniowych sprzedawane są pieczone na miejscu mięsa, to też jeden z zabiegów, który ma zadanie pobudzić apetyt i zachęcić konsumentów do zakupu określonych produktów.

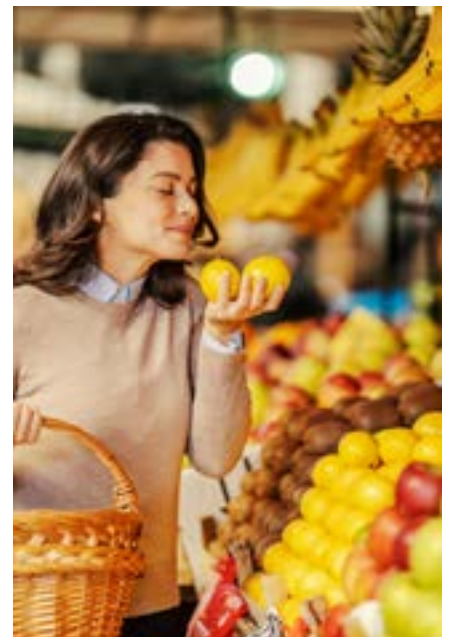
Przestrzeń przyjazna osobom wrażliwym na bodźce

Wielkie znaczenie dla samopoczucia osób odwiedzających mają również kwestie związane z dźwiękami, a konkretnie muzyką lub różnego rodzaju komunikatami emitowanymi na terenie placówek handlowych. Często klienci skarżą się na panujący hałas,

który w połączeniu z dużą liczbą osób odwiedzających te miejsca mogą wywoływać negatywne odczucia, zmęczenie, stres. Z tego względu ważne jest, aby muzyka i informacje nadawane z głośników w sklepach nie były zbyt głośne. Stawia się zwykle na spokojne, relaksujące dźwięki, które mają sprzyjać komfortowi zakupów.

Marketing sensoryczny to również zwrócenie uwagi na potrzeby osób wrażliwych na odbiór bodźców takich jak

dźwięk, zapach czy światło. Niektóre sieci handlowe wprowadzają tak zwane „ciche godziny”, w których rezygnują z emitowania muzyki oraz informacji nadawanych z głośników w przestrzeniach handlowych. Właściciele obiektów, w których prowadzona jest sprzedaż stacjonarna, dbają też o dostosowanie oświetlenia w taki sposób, aby jego barwa i intensywność była przyjazna dla odbiorców. Ma to na celu ograniczenie do minimum ryzyka stresu, jaki mogą wywołać w przypadku niektórych osób hałas, zbyt jaskrawe światło czy intensywne zapachy. ♦



Obserwujemy rynek, śledzimy trendy

Staramy się wyprzedzać potrzeby konsumentów



Zmienne otoczenie rynkowe często wiąże się z pokusą doraźnych decyzji. Tymczasem branża mleczarska wymaga myślenia długoterminowego. Inwestycje w moce produkcyjne, technologie czy rozwój pracowników nie przynoszą wprawdzie natychmiastowych efektów, ale zapóźnień w tym obszarze nie da się łatwo nadrobić. Dlatego w Mlekpole, niezależnie od bieżącej koniunktury, konsekwentnie podtrzymujemy impet inwestycyjny i realizujemy przyjętą strategię rozwoju – mówi Małgorzata Cebelińska, wiceprezes Zarządu SM Mlekpól, z którą rozmawiamy o sytuacji w branży mleczarskiej, trendzie na reinterpretacje receptur i smaków oraz nowościach produktowych.

Rozmawiała **Monika Pawluk**
Zdjęcie **SM Mlekpól**

Ostatni rok obfitował w wiele nowości, które wzbogaciły ofertę Mlekpola. Jakie kategorie można uznać za najszybciej rozwijające się?

Najszybciej rosną kategorie odpowiadające na konkretne potrzeby żywieniowe i jednocześnie dostępne w najczęściej odwiedzanych przez konsumentów sklepach. Rok 2025 potwierdził, że realny wzrost sprzedaży generują produkty łączące funkcjonalność, prosty przekaz na temat swoich właściwości i szeroką dostępność na półce.

Jedną z najdynamiczniej rozwijających się kategorii były produkty wysokobiałkowe z linii Łaciaste Protein+. W ciągu ostatnich miesięcy istotnie poszerzyliśmy jej portfolio – dołączyły do niego m.in. lekkie serki kremowe, twarożek grani oraz kolejne warianty

jogurtów pitnych. Równoległe zanotowaliśmy wyraźny wzrost zainteresowania produktami funkcjonalnymi. Do oferty weszły jogurty pitne Łaciaste z dodatkiem magnezu i biotyny. Ich koncept powstał przy współudziale samych konsumentów, co przełożyło się na prosty, czytelny komunikat na opakowaniu i realny popyt już od momentu wejścia produktów na półkę. Pozytywny odbiór zyskały też desery Łaciaste w nowych wariantach smakowych, takich jak: mango lassi, kiwi z nutą matchy czy brownie z wiśniami, a także kolejne smaki serków homogenizowanych Rolmlecz i nowe serki topione pod marką Mlekpól.

Łącznie w 2025 roku wprowadziliśmy na rynek ponad 25 nowości produktowych. To rezultat konsekwentnie realizowanej

strategii, opartej na danych sprzedażowych, testach rynkowych i realnych zachowaniach konsumentów. W 2026 roku zamierzamy kontynuować ten kierunek – selektywnie i w sposób przemyślany, stawiając na nowości, które mają potencjał budowania skali, regularnej rotacji i długofalowego wzrostu.

Niedawno Spółdzielnia Mlekpól poszerzyła portfolio marki Łaciaste o ser Mascarpone. Czy wiosną w sprzedaży pojawią się również inne nowości?

Nieustannie rozwijamy nasze portfolio produktowe, ponieważ to jeden z filarów strategii Mlekpola i zarazem odpowiedź na dynamicznie zmieniające się oczekiwania konsumentów. Obserwujemy rynek, śledzimy trendy i staramy się wyprzedzać

potrzeby, zanim staną się one powszechnym oczekiwaniem.

Wiosną do oferty marki Łaciate dołączy Skyr – jogurt pitny typu islandzkiego. To produkt o głęboko zakorzenionych tradycjach – w Islandii spożywany od stuleci – który współczesnym konsumentom oferuje to, czego dziś szczególnie poszukują: gęstą, kremową konsystencję, naturalny skład i podwyższoną zawartość białka, wynoszącą prawie 24 g w porcji. Skyr Łaciaty dostępne będzie w czterech wariantach smakowych: jagodowym, mango-marakuja, truskawkowym i waniliowym, w opakowaniu 360 g. Taki dobór smaków pozwoli trafić w gusta zarówno tych, którzy cenią klasyczne, owocowe kompozycje, jak i osób otwartych na bardziej egzotyczne połączenia smakowe.

W ofercie SM Mlekoop dostępne są produkty dedykowane konsumentom reprezentującym różne grupy wiekowe. Znaczące miejsce zajmuje asortyment do najmłodszych odbiorców. Czy to trudne zadanie, aby skomponować mleczne przekąski wpisujące się w gusta dzieci?

Oferta Mlekoopu jest bardzo szeroka i spełnia wymagania oraz potrzeby różnych grup konsumentów, jednak trzeba zaznaczyć, że nasze wyroby nie są sztywno przypisane do konkretnych „kategorii wiekowych”. Wartości, które niesie z sobą każdy produkt Mlekoopu – polskie pochodzenie, wysoka jakość, naturalny skład i doskonały smak – są uniwersalne i jednakowo ważne dla konsumentów w każdym wieku. Niezależnie od tego, czy mówimy o jogurcie, maślanke czy deserze, punktem wyjścia zawsze jest dla nas zdrowie, bezpieczeństwo i zadowolenie wszystkich kupujących.

Jedynym asortymentem Mlekoopu tworzoną stricte z myślą o najmłodszych są pyszne i wartościowe mleczka smakowe UHT Łaciate dostępne w czterech wariantach smakowych – czekoladowym, waniliowym, bananowym i truskawkowym. To idealna porcja zdrowia w smakowitym wydaniu i źródło ważnych dla rozwoju dzieci składników odżywczych. Mleczka Łaciate w małym, 200-mililitrowym kartoniku ze

słomką świetnie sprawdzają się w szkole – na przerwie jako drugie śniadanie, ale także w podróży, podczas zabawy i na spacerze.

Dowodem na to, że nasza oferta trafia w gusta najmłodszych, są między innymi wyniki corocznego konkursu „Smakuje Dzieciom”, w którym Mlekoop regularnie zdobywa nagrody. Warto podkreślić tu, że najmłodszy wcale nie głosują w nim wyłącznie na produkty słodkie czy owocowe. W minionych edycjach konkursu dziecięce jury wyróżniło bowiem również np. naturalny serek śmietankowy Łaciaty czy Ayran.

Sery żółte przeżywają obecnie swój renesans. Zainteresowanie ich różnymi gatunkami oraz możliwościami zastosowania w kuchni ma związek z aktualnymi trendami kulinarnymi i otwartością konsumentów na nowe smaki oraz dania inspirowane recepturami z różnych stron świata. SM Mlekoop odpowiada na te potrzeby rozbudowaną ofertą serów żółtych. Jakie produkty można wśród niej znaleźć?

Dziś ser żółty ma bardzo szerokie zastosowanie. Trafia na patelnię, do tosterka, do piekarnika – staje się bazą dla dań inspirowanych kuchniami całego świata. Sery dojrzewające są ponadto cennym źródłem wapnia, witamin z grupy B i witaminy D, co coraz częściej doceniają konsumenci świadomie podchodzący do swojej diety. Ta kombinacja walorów smakowych, kulinarnej wszechstronności i wartości odżywczych sprawia, że kategoria serów niezmiennie cieszy się bardzo silną pozycją na rodzimym rynku, a także za granicą.

Nasza Spółdzielnia jest jednym z największych krajowych producentów serów typu holenderskiego, szwajcarskiego, mieszanego i włoskiego. Te, pod marką Mlekoop, dostępne są w różnych gramaturach i formatach – w plastrach, porcjach czy wiórkach. Wśród najpopularniejszych znajdują się sery ze znakiem Jakość Tradycja, jak Gouda, Żółty Mazur bądź Królewski z Kolna – doskonałe

np. na kanapki. Na deskę serów, poza wymienionymi, proponujemy lekko ostre ser Tylżycki lub Salami, a także doskonałe sery typu szwajcarskiego, jak Kurpiowski czy Senator Emmentaler. Świetnym dodatkiem do dań w stylu włoskim są natomiast między innymi wykwintny, długodojrzewający Jantar czy klasyczna Mozzarella, która jak żaden inny ser sprawdzi się także w tostach czy zapiekankach.

Znakiem naszych czasów są także tradycyjne produkty występujące w nowych, odświeżonych odsłonach. Taki charakter mają np. maślanka w ciekawych wariantach smakowych czy mleko w specjalnej wersji dla miłośników kawy. Jakie jeszcze przykłady takiego odświeżającego podejścia do mlecznych klasyków pojawiły się w ofercie marek SM Mlekoop?

Dobrym odzwierciedleniem tego trendu jest np. mleko UHT o smaku waniliowym lub czekoladowym bez dodatku białego cukru, w wygodnym, litrowym opakowaniu. To propozycja dla tych, którzy cenią sobie

“Rok 2025 potwierdził, że realny wzrost sprzedaży generują produkty łączące funkcjonalność, prosty przekaz na temat swoich właściwości i szeroką dostępność na półce.

stodycz mleka smakowego, ale nie mogą lub nie chcą spożywać przy tym sacharozy. Podobny kierunek reprezentują jogurty pitne Łaciate 250 ml wzbogacone magnezem i biotyną. Dostępne są one w znanych konsumentom od lat butelkach PET, ale dodatkowo oferują konkretne korzyści zdrowotne, czytelnie zakomunikowane na opakowaniu.

Interesującym przykładem jest też jogurt Łaciaty typu greckiego w wersji bez laktozy oraz bezlaktozowa Maślanka Mrągowska – produkty stworzone z myślą o szerokim ▶

“

Rok 2025 był wymagający dla całej branży. W pierwszych jego miesiącach obserwowaliśmy umiarkowanie korzystne warunki, będące przedłużeniem nie najgorszej koniunktury z roku 2024.

gronie odbiorców, w tym o osobach z nietolerancją cukru mlecznego.

Warto wspomnieć również o nowych smakach serków homogenizowanych Rolmlecz, które pokazują, że kultowy produkt z kilkudziesięcioletnią historią wciąż potrafi zaskoczyć i trafić w gusta współczesnych konsumentów. To chyba najlepszy dowód na to, że odświeżanie klasyków nie wymaga rezygnacji z tego, co w nich najcenniejsze.

W szerokiej gamie produktów SM Mlekoop znaleźć można również desery. Czy w dobie popularności różnorodnych diet, konsumenci chętnie sięgają po coś słodkiego z półki przetworów mlecznych?

Desery łąciate, których oferta systematycznie się poszerza i obejmuje już 7 różnych wariantów, w tym 3 nowości: mango lassi, brownie z wiśniami i kiwi z nutą matchy, zawierają aż 60% maślanki oraz starannie dobrane dodatki smakowe. To propozycje z segmentu comfort food, wpisujące się w trend produktów dostarczających konsumentom przyjemności z jedzenia.

Maślanka jako baza deserów łączy walory zdrowotne z korzystnym profilem odżywczym – jest niskokaloryczna, lekkostrawna, wspiera mikroflorę jelitową i zawiera wapń. Co więcej, dane sprzedażowe potwierdzają, że taka oferta deserów łąciatych trafia w rzeczywiste potrzeby rynku.

Branża mleczarska w ostatnim czasie musi funkcjonować w zmiennym otoczeniu rynkowym. Jakie kwestie są istotne, aby skutecznie realizować strategię firmy w takich warunkach?

Zmienne otoczenie rynkowe, o którym mowa, często wiąże się z pokusą doraźnych decyzji. Tymczasem branża mleczarska wymaga myślenia długoterminowego. Inwestycje w moce produkcyjne, technologie czy rozwój pracowników nie przynoszą wprawdzie natychmiastowych efektów, ale zapóźnień w tym obszarze nie da się łatwo nadrobić. Dlatego w Mlekopu, niezależnie od bieżącej koniunktury, konsekwentnie podtrzymujemy impet inwestycyjny i realizujemy przyjętą strategię rozwoju.

Rok 2025 był wymagający dla całej branży. W pierwszych jego miesiącach obserwowaliśmy umiarkowanie korzystne warunki, będące przedłużeniem nie najgorszej koniunktury z roku 2024. Niestety, druga połowa roku przyniosła nadpodaż surowca, której skutki odczuwamy do dzisiaj. Dołączyły do nich jeszcze czynniki geopolityczne i handlowe – rosnące tendencje protekcyjnistyczne czy też cła na europejskie produkty na kolejnych rynkach, co dodatkowo ograniczyło przewidywalność w obszarze eksportu. W takich warunkach tym bardziej należy stawiać na rozwój, tak procesowo-produktowy, jak i sprzedażowy

– poprzez zdobywanie nowych rynków zbytu.

Ważne jest też właściwe zrozumienie, czym dla Mlekopu są inwestycje. To nie tylko unowocześnianie procesów i wzrost mocy przerobowych w naszych zakładach, ale wspieranie całego łańcucha dostaw, w tym gospodarstw prawie 7300 członków Spółdzielni. Spełnienie wymagań środowiskowych i jakościowych zaczyna się bowiem już w oborze – na etapie hodowli i doju.

Coraz bardziej realnym zagrożeniem w wielu sektorach życia publicznego i gospodarki stają się ataki hakerskie. Czy w kontekście tego problemu cyberbezpieczeństwo staje się istotnym elementem, do którego podchodzi się ze szczególną troską także w produkcji żywności?

Zagrożenia cybernetyczne to realne ryzyko operacyjne, które dotyczy również firm z branży spożywczej. Ewentualny incydent to nie tylko kwestia bezpieczeństwa danych – to potencjalny przestój produkcji, zakłócenie łańcucha dostaw, utrata zaufania partnerów handlowych. Dla tak dużej firmy jak Mlekoop konsekwencje potencjalnego ataku cybernetycznego mogą być odczuwalne bardzo dotkliwie i na wielu poziomach jednocześnie.

Dlatego podchodzimy do tego zagadnienia kompleksowo, a przeciwdziałanie takim atakom traktujemy jako proces ciągły, a nie jednorazowe wdrożenie. Technologia jest tu ważna, ale niewystarczająca. Równie istotna pozostaje świadomość pracowników na każdym szczeblu organizacji oraz ścisła współpraca pomiędzy działem IT a działami produkcyjnymi Spółdzielni. Bezpieczeństwo cyfrowe zaczyna się bowiem od ludzi i procedur, nie od samej infrastruktury. Między innymi dlatego w lutym tego roku nasi przedstawiciele uczestniczyli w seminarium Techmilk w Mikołajkach, gdzie temat bezpiecznej cyfryzacji zakładów mleczarskich był szeroko dyskutowany. Pokazuje to, że cała branża traktuje ten obszar bardzo poważnie. ♦

Z MYŚLĄ O TOBIE*



*Produkt powstał w ramach programu
EIT Food RIS Consumer Engagement Labs.



www.mlekpól.com.pl

Nowoczesne technologie w handlu

Automatyzacja w obsłudze klienta

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Pośpiech i czas zajęty wykonywaniem zadań zawodowych sprawia, że wiele osób zmagają się z problemem braku możliwości wygospodarowania go na codzienne czynności. Z tego względu doceniane są rozwiązania, które usprawniają proste obowiązki, na przykład te związane z zakupami. W tej dziedzinie wdrażanych jest coraz więcej strategii wygodnych dla klientów.

Komfort klientów to jeden z podstawowych czynników, o zapewnienie którego na różne sposoby troszczą się właściciele sieci handlowych. Wygodne i szybkie zakupy – te oczekiwania realizowane są na wielu poziomach. Pomocne we wdrażaniu tych strategii są nowe technologie, umożliwiające i ułatwiające klientowi proces wyboru produktów oraz co istotne skracające przebieg transakcji.

Kasy samoobsługowe

Takim rozwiązaniem są kasy samoobsługowe, dostępne już w większości dużych sieci handlowych. Na wyznaczonych stanowiskach klienci mogą samodzielnie zeskanować, a następnie zapłacić za zakupione towary. Choć często można spotkać się z różnymi opiniami klientów, narzekającymi na zacinające się kasy i konieczność poszukiwania osoby z obsługi sklepu, która mogłaby pomóc w rozwiązaniu problemu, to jednak w wielu przypadkach rozwiązanie to rzeczywiście usprawnia realizację zakupów.



Wiele sieci decyduje się na zatrudnianie konsultantów, którzy wykonując swoje zadania w strefie kas samoobsługowych są do dyspozycji klientów, na bieżąco reagują i pomagają we wszelkich trudnościach technicznych, jakie mogą wystąpić w trakcie

skanowania artykułów lub finalizowania transakcji. Nowoczesne kasy samoobsługowe najczęściej spotkać można w sklepach i marketach spożywczych, ale coraz chętniej też korzystamy z nich w niektórych sieciach oferujących artykuły z kategorii odzieży i obuwia, dekoracji i wyposażenia domu.



Samodzielne skanowanie produktów

Kolejnym rozwiązaniem coraz częściej spotykanym głównie w większych sieciach handlowych są skanery, dzięki którym klienci mogą zrealizować listę zakupów szybko i samodzielnie. Proces ten polega na pobraniu skanera udostępnionego klientom w strefie wejścia do sklepów. Zwykle działanie tego urządzenia musi być połączone z uczestnictwem w wybranej formie programu lojalnościowego danej sieci, dlatego wymagać może dodatkowo korzystania z aplikacji lub karty stałego klienta. Po tych formalnościach można już swobodnie przejść do realizacji zakupów, to znaczy skanowania towarów od razu po zdjęciu ich z półki. Po tych czynnościach klient może udać się do kasy samoobsługowej, gdzie skanuje kod, który umożliwi opłacenie zakupionych produktów.

Aplikacje i programy lojalnościowe

Sposobem na automatyzację procesu zakupów oraz obsługi klientów mogą być

również mobilne aplikacje oraz inne formy programów lojalnościowych, np. karty klienta. Narzędzia te pozwalają informować konsumentów o bieżących ofertach i produktach specjalnych, a także co bardzo istotne w przypadku wielu osób – o obowiązujących promocjach. Poprzez aplikację klienci mogą w prosty sposób dotrzeć do aktualnej gazetki promocyjnej. Mogą też korzystać z ofert specjalnych, na przykład zakupu artykułów w atrakcyjnych cenach.



Transakcje w internecie

Wielkim udogodnieniem dla wszystkich zapracowanych i nie tylko jest możliwość dokonywania zakupów przez platformy internetowe i finalizowania transakcji drogą elektroniczną. Internet już wiele lat temu zrewolucjonizował handel, ułatwiając klientom wybór produktów, ale też dając sprzedawcom wiele narzędzi skutecznego dotarcia do odbiorców. Jednym z najlepszych momentów dla rynku e-commerce był okres pandemii, gdy przez wprowadzane restrykcje i ograniczenia w kontaktach międzyludzkich, możliwości swobodnego przemieszczania się, ale również obawy przed możliwością zakażenia wirusem wiele dziedzin, w tym również handel, przeniosło się do internetu. Klienci, żeby nie narażać się na spotkania z przypadkowymi osobami, wybierali opcję

zakupów dokonywanych z domu, z opcją dostawy do paczkomatów lub bezpośrednio pod drzwi. W tym okresie do tej formy transakcji przekonali się również nowi klienci, którzy wcześniej wierni byli tradycyjnym zakupom, realizowanym w placówkach stacjonarnie. Rewolucja ta dotyczyła głównie asortymentu z kategorii: odzież i obuwie, meble i wyposażenie domu, prasa i książki, ponieważ w przypadku żywności większość transakcji nadal odbywała się bezpośrednio w sklepach, na miejscu. Po tamtym okresie wielu klientów pozostało przy internetowej formie zakupów. Trend rozwija się głównie w grupach konsumentów w młodym i średnim wieku. Klienci chętnie korzystają z nowych narzędzi udostępnianych przez platformy sprzedażowe, np. różnorodnych aplikacji, za pośrednictwem których nie tylko mogą nabyć, ale również zbyć – sprzedać bądź wymienić własne produkty.

Transakcje przez internet są wygodną formą zakupów, ponieważ dają konsumentowi możliwość dokładnego zapoznania



się z informacjami na temat produktów. Na platformach sprzedażowych umieszczone są zdjęcia, dane dotyczące wymiarów oraz materiałów, z których wykonane są przedmioty. Natomiast w przypadku artykułów spożywczych konsument ma szansę na spokojnie przeanalizować skład produktów, aby dostosować je do osobistych preferencji oraz diety. Mogą też porównywać oferty różnych sklepów, w poszukiwaniu najkorzystniejszego rozwiązania oraz atrakcyjnej ceny.

Chatboty i voiceboty w obsłudze klienta

Coraz częściej stosowanym narzędziem w obsłudze klientów staje się technologia AI. Choć w tej chwili dotyczy to głównie branży e-commerce. W przypadku sklepów internetowych czy działalności związanych z handlem prowadzonym za pośrednictwem transmisji sprzedażowych duże znaczenie

Internet już wiele lat temu zrewolucjonizował handel, ułatwiając klientom wybór produktów, ale też dając sprzedawcom wiele narzędzi skutecznego dotarcia do odbiorców.

odgrywa czas reakcji na zapytania klientów. W dobie rozwoju technologii coraz częściej człowiek zastępowany jest przez chatboty. Wdrożenie tych narzędzi pozwala na sprawną i szybką komunikację na każdym etapie zakupów. Dzięki temu klient może otrzymać niemalże natychmiastową odpowiedź na swoje zapytania, związane np. z dostępnością konkretnego produktu, jego wymiarami, na temat składu czy materiałów, z których został wytworzony. Może liczyć też na pomoc przy wyborze artykułów i śledzić na bieżąco status przesyłki. Chatboty pomagają też przy rozwiązywaniu ewentualnych problemów związanych z realizacją zamówienia oraz procesem reklamacji. Niektóre sklepy działające w branży e-commerce w obsłudze klientów korzystają także ze wsparcia voicebotów, które przyjmują zgłoszenia telefoniczne, a w przypadku prostych, powtarzalnych pytań mogą udzielać odpowiedzi albo przekierować rozmowę lub sprawę do odpowiedniego działu firmy. ♦

Sprzedaż detaliczna

W lutym i styczniu lepiej niż przed rokiem

Tekst **Monika Pawluk**, źródło danych: GUS
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Według informacji Głównego Urzędu Statystycznego sprzedaż detaliczna w cenach stałych w lutym była wyższa niż przed rokiem o 5,0% (wobec spadku o 0,5% w lutym 2025 r.). Natomiast w porównaniu ze styczniem 2026 r. nastąpił spadek sprzedaży detalicznej o 5,6%. W okresie styczeń-luty 2026 r. sprzedaż wzrosła o 3,8% w skali roku (wobec wzrostu o 2,0% w analogicznym okresie 2025 r.).

o 4,9% w styczniu 2025 r.). W porównaniu z grudniem 2025 r. nastąpił spadek sprzedaży detalicznej o 17,8%. – W styczniu 2026 r. sprzedaż detaliczna (w cenach stałych) w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. zwiększyła się znacznie w grupach: „tekstylia, odzież, obuwie” (o 17,6%), „meble, RTV, AGD” (o 10,5%), „farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny”

(o 9,6%) oraz „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (o 8,1%). W grupie o najwyższym udziale w sprzedaży detalicznej „ogółem” – „żywność, napoje i wyroby tytoniowe” zaobserwowano wzrost sprzedaży o 4,2%. Spośród prezentowanych grup spadek sprzedaży odnotowano w grupie „pojazdy samochodowe, motocykle, części” (o 4,5%). W styczniu

2026 r. wartość sprzedaży detalicznej przez Internet w cenach bieżących była o 10,9% wyższa niż przed rokiem, a udział sprzedaży przez Internet w sprzedaży „ogółem” zwiększył się z 9,1% do 9,7%. Spośród prezentowanych grup o znacznym udziale sprzedaży przez Internet wzrost udziału raportowały przedsiębiorstwa z grup „meble, RTV, AGD” (z 18,1% przed rokiem do 19,3%) oraz „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (odpowiednio z 19,9% do 20,7%). Natomiast spadek udziału wykazały jednostki z grupy „tekstylia, odzież, obuwie” (z 29,0% do 26,3%) – czytamy w komunikacie opublikowanym na stronie internetowej Głównego Urzędu Statystycznego. ♦

Jak informuje Główny Urząd Statystyczny, po wyeliminowaniu wpływu czynników o charakterze sezonowym, w lutym 2026 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych była o 4,9% wyższa niż w analogicznym miesiącu poprzedniego roku oraz spadła o 1,1% w porównaniu ze styczniem 2026 r.

„W lutym 2026 r. sprzedaż detaliczna (w cenach stałych) w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. zwiększyła się znacznie m.in. w grupach: „paliwa stałe, ciekłe i gazowe” (o 10,2%), „pozostałe” (o 9,4%), „meble, RTV, AGD” (o 7,2%), „farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny” (o 5,5%). W grupie o najwyższym udziale w sprzedaży detalicznej „ogółem” – „żywność, napoje i wyroby tytoniowe” zaobserwowano wzrost sprzedaży o 0,2% – czytamy w komunikacie Głównego Urzędu Statystycznego.

Sprzedaż w sieci

Jak podaje GUS, spadek sprzedaży odnotowano jedynie w grupie „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (o 9,3%). W lutym 2026 r. wartość sprzedaży detalicznej przez Internet w cenach bieżących była o 8,7% wyższa niż przed rokiem, a udział sprzedaży przez



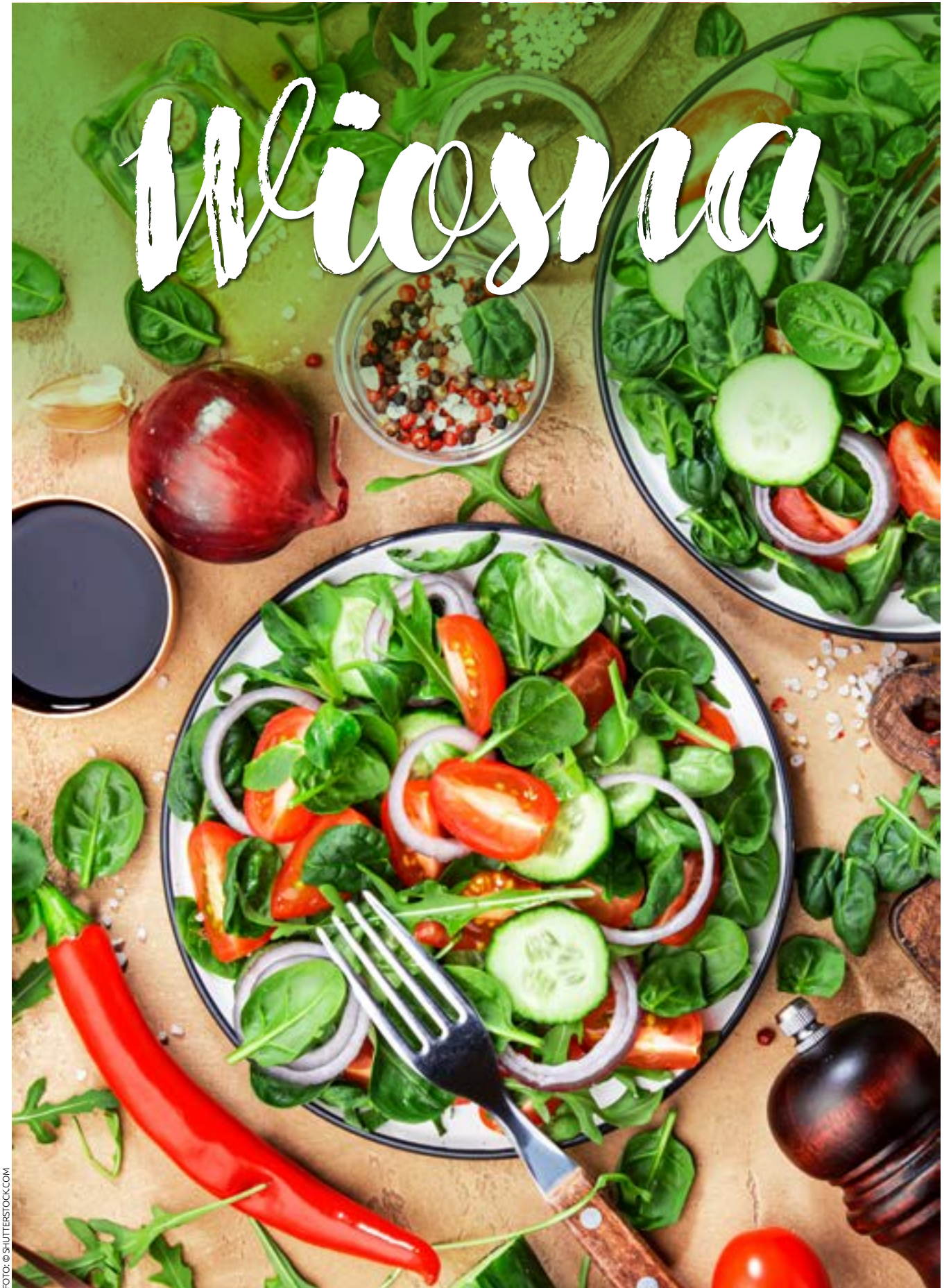
Internet w sprzedaży „ogółem” zwiększył się w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego z 9,0% do 9,3%.”

Spośród prezentowanych grup o znacznym udziale sprzedaży przez Internet wzrost udziału raportowały przedsiębiorstwa z grup: „tekstylia, odzież, obuwie” (z 28,0% przed rokiem do 31,2%), „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (odpowiednio z 19,7% do 21,6%), „meble, RTV, AGD” (z 18,8% do 19,8%).

Styczniowe transakcje

Dla porównania, w styczniu sprzedaż detaliczna w cenach stałych była wyższa niż przed rokiem o 4,4% (wobec wzrostu

Miosma



NA SŁODKO I WYTRAWNIE

Pasty i smarowidła do pieczywa



Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Do wiosennej diety wprowadzamy zazwyczaj dużo warzyw i owoców, stawiamy też na lekkie produkty. Pyszne pasty warzywne, jajeczne, rybne, sery twarogowe i typu wiejskiego czy słodkie kremy stanowią doskonały dodatek do kanapek, ale również dań. W ofertach producentów i sklepów znajdziemy wiele artykułów w wydaniu wytrawnym i na słodko.



Pasty warzywne

Wiosną cenione są szybkie, lekkie przekąski. Chrupiące, świeże pieczywo doskonale smakuje w towarzystwie past i smarowideł wyprodukowanych na bazie warzyw. Gusta konsumentów skradł hummus. Wywodząca się z Bliskiego Wschodu pasta z ciecierzycy, w oryginalnej

wersji z dodatkiem sezamu, kminu rzymskiego i oliwy urozmaicana bywa różnorodnymi składnikami, np. suszonymi pomidorami. Wśród popularnych smaków wymienić można też pasty z soczewicy, papryki, pomidorów, ogórkowe, oliwkowe czy z cieciorką. ▶



Produkty jajeczne i rybne

Konsumenci przy wyborze produktów do kanapek sięgają też po klasykę, czyli pasty jajeczne i rybne. Dodatkiem mogą być też sałatki rybne i paprykarze. Na rynku dostępne są różnorodne warianty tych smakowitych przekąsek. Wśród popularnych wersji pojawiają się pasty, które swoją

kompozycją przypominają jajecznicę serwowaną na śniadanie, zatem smarowidła z dodatkiem szczypiorku, boczku lub grzybów. W ofercie past rybnych królują produkty z łososia i tuńczyka, chociaż wśród ulubionych smaków są również smarowidła z makreli, krewetek czy kawioru.



Sery kanapkowe i topione

Wiosenne kanapki serwowane są z dodatkiem produktów nabiałowych. Doskonale nadają się do tego sery twarogowe czy typu wiejskiego. Występują one w wielu wersjach smakowych, np. z ziołami, szczypiorkiem, cebulką, czosnkiem, suszonymi pomidorami, chrzanem. Wśród

oferty smarowideł do pieczywa hitem są również serki topione, które dostępne są w wielu rodzajach. Do świeżego chleba, bułeczki lub chrupkiego pieczywa wybierane są serki kremowe, śmietankowe, z ziołami, warzywami lub szynką. ▶▶



Dżemy, konfitury i kremy

Na śniadanie lub inne posiłki w ciągu dnia wiele osób preferuje też słodkie przekąski. Takie smaki również cieszą się popularnością wśród produktów używanych do smarowania pieczywa. Dzieci, ale również starsi uwielbiają kremy: czekoladowe, pistacjowe lub masło orzechowe. Wśród konsumentów

nie brak też miłośników orzeźwiających, owocowych wariantów. I w tym przypadku do ulubionych dodatków do pieczywa zaliczyć można dżemy, konfitury i powidła. Konsumenti decydując się na ten asortyment zazwyczaj sięgają po artykuły o prostych składach, w mniejszych, wygodnych formatach. ♦



Piwo Bobeer Gruit z ashwagandhą - dla niej, alkohol free

Bezalkoholowy Gruit wytwarzany w browarze rzemieślniczym Browar Bóbr zlokalizowanym w sercu Beskidu Wyspowego – Limanowej. W składzie zawiera: sód Pale Ale, sód pszeniczny, ekstrakt z korzenia Goryczki żółtej, ekstrakt z korzenia Witani ospatej (Ashwagandhy), ekstrakt z ziela Piołunu, drożdże ze szczepu Saccharomyces ludwigii.

www.bo-beer.pl



Piwo Bobeer Gruit z żeń-szeniem - dla niego, alkohol free

Bezalkoholowy Gruit produkowany rzemieślniczo w Browarze Bóbr w Limanowej. W składzie posiada: sód Pale Ale, sód pszeniczny, ekstrakt z owoców Cytrynowca chińskiego, ekstrakt z korzenia żeń-szenia koreańskiego, ekstrakt z ziela Piołunu, drożdże szczepu Saccharomyces ludwigii.

www.bo-beer.pl

REKLAMA

DOLINA DOBRA

Przechlewo

od 1994

SERDELKI

z serem gouda!

NOWOŚĆ!



Kiełki i zioła

Coraz popularniejsze składniki wiosennej diety

Tekst **Paulina Majewska**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Wiosna odmienia nasze menu. Zamiast kalorycznych, bogatych w tłuszcze i węglowodany potraw, które chętnie jadaliliśmy zimą, teraz wybieramy dania lekkostrawne, na bazie świeżych składników. Sezonowy jadłospis obfituje w warzywa i owoce, a także chudy nabiał i ryby. Sycące, smaczne, pięknie prezentujące się na talerzu posiłki dostarczają potrzebną porcję energii, witamin oraz minerałów w okresie tzw. przesilenia wiosennego. Ważną częścią sezonowej diety stały się też kiełki i zioła.



Wiosną stawiamy na lekkie dania. Na talerzach królują zdrowe, nietuczające składniki, a także kolorowe warzywa, które cieszą oczy i podniebienie. Bogata oferta sezonowych produktów pozwala urozmaicić dietę i przygotowywać różnorodne dania. Wiosną bardzo bogata jest oferta krajowych warzyw i owoców. Od marca w sklepach i na targowiskach pojawiają się nowalijki z upraw szklarniowych, a na przełomie maja oraz czerwca z upraw w gruncie. Na znaczeniu w tym kontekście zyskują też kategorie świeżych ziół oraz kiełków. Aromatyczne, pełne smaku

i wartościowych składników są coraz popularniejszym zielonym dodatkiem do wiosennej diety. W ostatnich latach ich obecność w sklepach stała się powszechna, co doceniają konsumenci poszukujący wartościowych produktów spożywczych do codziennego menu.

Łatwo dostępne superfood

Kiełki to załączki roślin, które zawierają dużą ilość łatwo przyswajalnych witamin, mikroelementów i białek. Dlatego uważa się je za żywność typu superfood, a więc o bardzo wysokiej wartości odżywczej.

W XVIII-wiecznej Europie były stosowane jako składnik diety osób dotkniętych skorbutem, a Chińczycy zjadali się nimi już pięć tysięcy lat temu. Obecnie kiełki są łatwo dostępne w sklepach. Bez trudu można je znaleźć na dziale warzyw lub w strefie pakowanych produktów sałatkowych.

Kiełki można wyhodować też samodzielnie w zaledwie kilka dni, bez względu na porę roku. Potrzebne są do tego kiełkownica albo inne zastępujące ją naczynie, a także nasiona na kiełki, które można bez trudu dostać w wielu sklepach ogrodniczych, ale też spożywczych.

Dzięki kiełkom można uzupełnić dietę licznymi witaminami i pierwiastkami, kiedy sezonowe warzywa nie są jeszcze dostępne albo urozmaicać nimi dania przez cały rok.



Atutem kiełków są także ich walory smakowe. Konsumenci cenią je za wyrazistość, czasem pikantny, a czasem lekko słodkawy posmak. Kiełki znakomicie nadają się do kanapek, sałatek, jako dodatek do zup i kremów, składnik koktajli, a także wiosenna dekoracja rozmaitych dań.



Dzięki kielkom można uzupełnić dietę licznymi witaminami i pierwiastkami, kiedy sezonowe warzywa nie są jeszcze dostępne albo urozmaicać nimi dania przez cały rok.

Rodzaje kielków

Kielki występują w wielu rodzajach, które dzielą się na to, z nasion jakiej rośliny powstają. Do najbardziej popularnych należą kielki rzodkiewki. Wyróżniają się one pikantnym smakiem i delikatnie różowym kolorem. Ostry smak i wyrazisty aromat to także domena rzeżuchy, znanej też jako pieprzycia siewna. Stanowi ona zielony akcent w wielkanocnych dekoracjach, a przede wszystkim smaczny dodatek do kanapek i dań. To roślinna skarbnica niezbędnych elementów. Zawiera dużą ilość witaminy C, a także B, A, K oraz E.

Wyrazistym dodatkiem do kanapek i dań mogą być też kielki sonecznika. Popularne ze względu na swoją soczystość i mięsistość, a także orzechową nutę, są ciekawą propozycją na urozmaicanie wiosennego jadłospisu.

Konsumenci poszukujący delikatniejszego, słodkawego smaku wybierają natomiast kielki lucerny czy fasoli mung. To

grubsza i chrupiąca wersja kielków, które można podać nie tylko na surowo, ale też jako np. usmażone na patelni lub ugotowane na parze. Poddawanie obróbce termicznej przed spożyciem sugeruje się również w przypadku kielków soi, ciecierzycy, pszenicy, fasoli. Wszystkie, niezależnie od rodzaju, należy też bardzo dokładnie wyplukać przed zjedzeniem.

Aromatyczny dodatek

Zioła to aromatyczny dodatek do wielu potraw. Korzystanie ze świeżych ziół zakupionych w sklepie lub uprawianych samodzielnie w domu stało się nieod-

“

łącznym elementem codziennych kulinariów. Do naszych zakupowych koszyków oraz na talerze trafia coraz bardziej rozbudowana gama ziół. To już nie tylko tradycyjne polskie warianty, jak pietruszka, koper czy lubczyk, ale bogata paleta roślin zaczerpniętych ze światowej kuchni. Bazylia, tymianek, rozmaryn, estragon, oregano czy kolendra są dziś

niezastąpionymi aromatycznymi dodatkami do wielu dań. Chętniej też zastępujemy suszone i mrożone wersje ziół ich świeżymi listkami czy gałązkami o intensywnym smaku. Szeroka oferta produktów tej kategorii dostępna w sklepach ułatwia dobór świeżych sadzonek do własnego domowego ziołowego ogródka.

Kulinarne zastosowanie

Zioła mają bardzo szerokie zastosowanie w kuchni. Dodawane pod koniec gotowania czy smażenia dodają potrawom aromatu i charakteru. Używane są w procesie przygotowania wielu dań: od sałatek, przez zupy, sosy, dania ziemniaczane, mięsne, rybne, a nawet koktajle i napoje. Przykładowo, bazylia jest niezastąpionym dodatkiem do dań kuchni

włoskiej: sałatki z pomidorów, pizzy czy pesto. Bez mięty trudno wyobrazić sobie lemoniadę, a lubczyk wspaniale podkreśla smak domowego rosółu. Majeranek dodawany jest do tłustych potraw i zup, a koper dodaje wspaniałego aromatu ziemniakom czy rybie. Niezastąpiony jest także w mizerii. Z kolei pietruszka jako bardzo uniwersalna przedstawicielka ziół wyróżnia się bardzo szerokim zastosowaniem w kulinariach.

Ziołowe produkty spożywcze

Gama ziołowych produktów spożywczych jest bardzo szeroka i oprócz świeżych oraz suszonych ziół konkretnych gatunków obejmuje również mieszanki różnorodnych przypraw, a także kompozycje dedykowane konkretnym rodzajom dań. W sklepach konsumenci znaleźć mogą również oleje i oliwy z dodatkiem ziół, np. bazylii i czosnku, rozmarynu czy ziół śródziemnomorskich. Innym produktem bazującym na dużej zawartości ziół jest pesto, czyli gęsty, aromatyczny sos o intensywnym smaku powstający ze świeżej oliwy i najczęściej bazylii, które są ucierane dla uzyskania aksamitnej konsystencji. W sklepach znajdziemy zarówno tradycyjne włoskie pesto, jak i inspirowane nim wyroby zapakowane w niewielkie słoiczki. To wygodna forma, którą można łatwo wykorzystać jako dodatek do makaronów, pizzy albo dip do przekąsek. ♦



LEKKIE I SMACZNE

Mleczne produkty fermentowane



Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Jako dodatki do wiosennych dań i przekąski pomiędzy posiłkami doskonale sprawdzą się przetwory mleczne. Sezonowa oferta producentów i sklepów jest bardzo bogata. Jogurty, maślanki, kefir, serki czy produkty fermentowane nie tylko urozmaicą dietę, ale również wspierają funkcje organizmu.



Pożywne maślanki na śniadanie

Popularność produktów mlecznych z kategorii fermentowanych wynika z troski, jaką wiele osób przykładają do kwestii doboru składników diety. Do produktów, po które chętnie sięgają konsumenci, zaliczyć można na przykład maślanki. Produkty dostępne

w wersjach klasycznych, jak i wielu wariantach smakowych nadają się jako pożywna przekąska na śniadanie czy pomiędzy posiłkami w ciągu dnia. Stanowią też bazę do przygotowania pysznych potraw i deserów, na przykład placków, naleśników czy ciast. ►



Lekkie smaki

Równie wszechstronne zastosowanie w kuchni jak maślanki posiadają kefiry. Jeśli przyjrzeć się ofercie producentów i sklepów, to portfolio tego typu produktów jest rozbudowywane o smaki oraz rodzaje. Najchętniej wybierane są kefiry naturalne, choć konsumenci gustują też w innych, owocowych smakach, zazwyczaj

truskawki. Oprócz standardowego asortymentu w sklepowych lodówkach znaleźć można również proteinowe wersje tych smacznych i sycących przekąsek, charakteryzujących się lekkim, kwaśnym smakiem. Kefir w wydaniu naturalnym może być dodatkiem do chłodnika, sosów sałatkowych czy smoothie.



Szybka przekąska

Jogurty to także jeden z tych produktów, które występują w sezonowych odstępach. Podobnie jak maślanek i kefirów ta kategoria przetworów mlecznych jest chętnie wybierana przez konsumentów wiosną. Konsumentom lubią owocowe i deserowe smaki, nie brak też zwolenników innowacyjnych połączeń. Wygodną

opcją, preferowaną jako przekąska są jogurty w wersjach pitnych, które można zabrać ze sobą do pracy, szkoły czy na trening. Zainteresowaniem klientów sklepów cieszą się produkty o wyższej zawartości białka, preferowane przez osoby wdrażające specjalne diety i aktywny styl życia. ♦

Przetwory mleczne

Produkty w sezonowej ofercie

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com



Produkty nabiałowe stanowią istotny element wiosennej diety. W tym czasie konsumenci stawiają na lekkie przetwory mleczne. Cenione są takie artykuły jak chude twarogi, maślanki, kefiry czy jogurty naturalne, ale też asortyment o wysokiej zawartości białka. Nabiał w wiosennym sezonie używany jest także jako produkt niezbędny do przyrządzenia ciast oraz orzeźwiających przekąsek i deserów.

Bogactwo dostępnych produktów mlecznych pozwala konsumentom wybierać rozmaite warianty potrzebnych artykułów. W swoich zakupowych decyzjach mogą kierować się: preferencjami smakowymi, ceną, gramaturą opakowań, indywidualnymi cechami produktów, a nawet przywiązaniem do danej marki. Zakupione artykuły mleczne zazwyczaj planujemy zużyć od razu lub w ciągu kilku dni, ze względu na ograniczoną datę przydatności do spożycia.

Serki homogenizowane i kanapkowe

Do cenionych przez konsumentów przez cały rok, ale również wiosną, produktów z kategorii przetworów mlecznych zaliczyć możemy serki. Ten asortyment dzieli się na wiele kategorii, wśród nich artykuły do smarowania pieczywa, serki typu wiejskiego, homogenizowane oraz w wydaniach deserowych. Wiosną preferowane są produkty o lekkich konsystencjach i smakach. W przypadku artykułów kanapkowych – z dodatkiem ziół czy orzeźwiających warzyw, np. ogórka, szczypiorku. Dla miłośników tradycji dobrym rozwiązaniem są serki typu cottage. Przetwory mleczne to pożywne przekąski,

ale również wiele smakowitych deserów, owocowych, czekoladowych, mascarpone.

Artykuły fermentowane

Wiosną chętniej sięgamy po lżejsze produkty, starając się wzbogacić dietę o składniki, które wspierają podstawowe funkcje organizmu, na przykład trawienie. Dlatego na wiosennych listach zakupów wśród produktów nabiałowych często królują artykuły z kategorii fermentowanych. Maślanki, kefiry i jogurty dostępne są w różnorodnych smakach, aby każdy mógł wybrać produkt dopasowany do indywidualnych preferencji.

Jogurty owocowe i naturalne

Chłodnym napojem lub szybką przekąską, po którą można sięgnąć w trakcie dnia, są np. jogurty pitne. W tej kategorii produktów oferta jest bardzo rozbudowana, nie tylko smakowo, ale również pod względem formatów opakowań. W zależności od zapotrzebowania dostępne są w objętościach od 250 do 400 ml. Wiosną wiele osób stawia na lekkie, orzeźwiające smaki owocowe – wśród ulubionych można wymienić warianty: truskawkowe, brzoskwiniowe, bananowe, mango, marakuja, o smaku owoców leśnych

czy wanilii. Częstą pozycją na zakupowej liście w cieplejsze dni są nie tylko jogurty pitne, ale również w tradycyjnej wersji. W tym przypadku wzrasta zainteresowanie produktami z dodatkiem zbóż, orzechów, musli, miodu oraz owoców.

Produkty proteinowe i funkcjonalne

W tej kategorii żywności można zauważyć znaczący udział produktów tworzonych z myślą o indywidualnych dietach, związanych z prowadzeniem aktywnego trybu życia czy z kwestiami zdrowotnymi. W grupie tych produktów uwagę zwraca także rosnące zainteresowanie jogurtami proteinowymi, czyli asortymentem wysokobiałkowym, a także produktami proteinowymi, które wzbogacane są dodatkowymi składnikami, np. magnezem czy probiotykami. Żywność funkcjonalna to jeden z trendów w branży FMCG. Wiosna sprzyja uprawianiu sportów oraz aktywnemu wypoczynkowi, dlatego również w ciepłych miesiącach osoby o takich nawykach żywieniowych chętnie sięgają po produkty nabiałowe z półki produktów wysokobiałkowych. Zachęca do tego również szeroka gama smaków, w jakich występują jogurty proteinowe – od standardowych waniliowych, przez warianty owocowe, po inspirowane popularnymi deserami.

Na sklepowych półkach pojawia się coraz więcej artykułów spożywczych z oznaczeniem „bez laktozy”. Obecnie wersje asortymentu pozbawione tego cukru występują w praktycznie każdej kategorii produktów alternatywnych dla tradycyjnego nabiału. W swoim portfolio posiada je już wielu producentów. Po żywność bez laktozy sięgają dziś nie tylko osoby z nietolerancją pokarmową. ♦



PROTEIN

BIO
100%

GMO
FREE

HIGH
Quality

NOWOŚĆ

Wysokiej jakości koncentrat
białka serwatkowego BIO
w proszku



 facebook.com/BeOrganicpl

 [instagram: beorganic.pl](https://instagram.com/beorganic.pl)



Bajgle

Przekąskowy hit zza oceanu

Tekst **Magda Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Bajgle to pieczywo bardzo popularne w Stanach Zjednoczonych. Występują w wielu rozmaitych odsłonach: wytrawnych, jak i słodkich. Można je bez problemu dostać w piekarniach, cukierniach i marketach, a w restauracjach posmakować przygotowanych z nich kanapek, wypełnionych różnymi dodatkami. Jednak warto wiedzieć, że to nie Ameryka jest ich ojczyzną. Te tradycyjne wypieki wywodzą się z kuchni żydowskiej i mają swoje korzenie w Polsce. Dziś, na fali trendów zza oceanu, znów zyskały rozgłos i uznanie w Europie.

Bajgiel to rodzaj bułki z ciasta drożdżowego o charakterystycznym kształcie oponki z dziurką. Swój smak i strukturę zawdzięcza szczególnie procesowi przygotowywania, który wymaga krótkiego obgotowania pieczywa we wrzącej wodzie zanim trafi ono do pieca lub piekarnika. Bajgiel jest

tych wypieków trafiła tutaj wraz z emigrantami z Europy i szybko zyskała uznanie wśród lokalnej społeczności. Tutaj też bajgle otrzymały nowy charakter. Serwowane z jajkiem, łososiem i rukolą lub bekonem stały się typową nowojorską propozycją na śniadanie. Takie dania dostać można w wielu restauracjach i barach na Manhattanie.



dzięki temu miękki i sprężysty. Często dla podkreślenia smaku pieczywa, posypany jest ziarnami: czarnuszką, dynią, sezamem, makiem, słonecznikiem.

W nowojorskim stylu

Bajgle stały się kulinarnym symbolem Nowego Jorku. Receptura przygotowywania



butek dostępnych w standardowej ofercie. Występują też w wersjach proteinowych i bezglutenowych. Inspiracje bajglami znajdziemy również wśród przekąsek do chrupania, np. w formie minibajgli przypominających wielkością i strukturą bardziej tradycyjne obwarzanki. Z myślą o tych, którzy wolą samodzielnie wykonane wypieki, powstały nawet specjalne posypki do bajgli, zawierające kompozycję wyselekcjonowanych przypraw, jak również dedykowane foremki pozwalające zachować charakterystyczny kształt bułki podczas obgotowywania we wrzątku oraz pieczenia w piekarniku.

Moda na bajgle

Bajglowy trend rozwinął się na tyle, że popularność w polskich warunkach zyskał dzień bajgla. Święto obchodzone 15 stycznia stało się okazją do akcji marketingowych związanych z popularyzacją tej wypiekanej od stuleci przekąski oraz nowych pomysłów na jej podanie. Duże zasługi mają w tym również kanały social mediów, na których twórcy internetowi chętnie dzielą się własnymi recepturami na domowe bajgle lub recenzują menu popularnych bajglowni. Dzięki temu moda na bajgle rozwija się jednocześnie na wielu poziomach. ♦

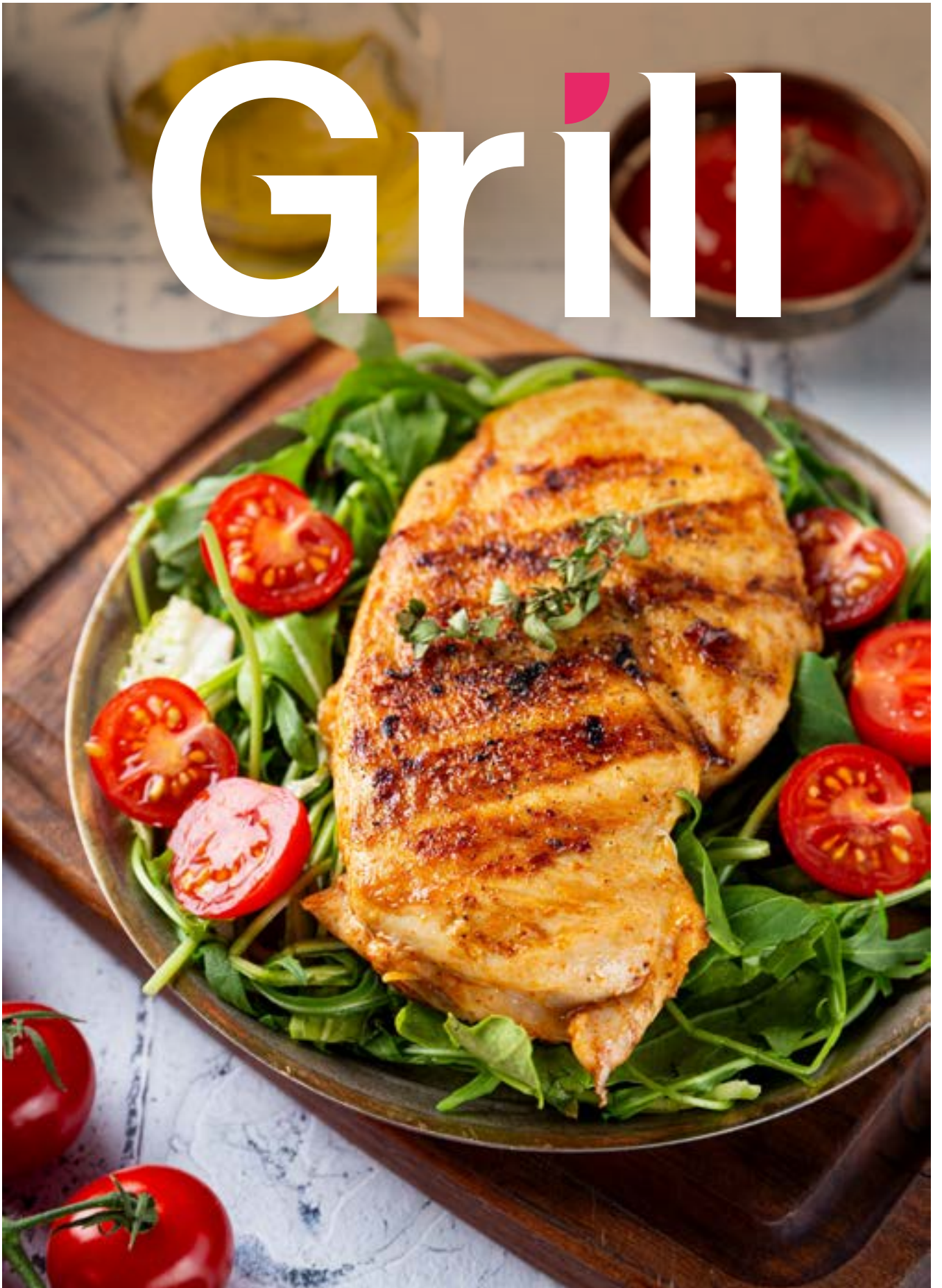
Z nowojorskiej tradycji czerpią dziś również polskie lokale gastronomiczne. W wielu polskich miastach powstały bajglownie oferujące smaczne śniadaniowe kanapki na bazie popularnej bułki. Tę opcję bardzo polubiły osoby zabiegane oraz ci, którzy lubią jadać na mieście.

Globalny trend na sklepowych półkach

Moda na bajgle zatacza dziś bardzo szerokie kręgi. Popularne pieczywo można znaleźć już nie tylko w piekarniach i śniadaniowych barach, ale także jako gotowy wyrób w sklepach spożywczych różnego formatu. Zapakowane długo zachowują świeżość. Są wygodną alternatywą dla klasycznych



Grill



ASORTYMENT NA GRILLA

Sosy, dipy, przyprawy i napoje



Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©**Shutterstock.com**

Nawet najprostszej potrawie z grilla można nadać wyjątkowy smak i aromat. Przyprawy, marynaty, sosy, dipy oraz wiele innych dodatków pozwalają przyrządzić wyjątkowe danie z rusztu. Konsumenci mają wiele swoich ulubionych produktów, którymi urozmaicają grillowane mięsa, ryby i warzywa. Nie brak asortymentu inspirowanego kuchniami świata.



Sosy i dipy

Do kategorii ulubionych dodatków do dań serwowanych z grilla zaliczyć można sosy i dipy. Wiele osób stawia na samodzielne ich przygotowanie na bazie produktów dostępnych w asortymencie sklepów, czyli jogurtów naturalnych, przypraw, warzyw, majonezu czy oliwy. Wygodnym rozwiązaniem,

szczególnie w przypadku imprez na świeżym powietrzu są gotowe sosy, zamknięte w funkcjonalnych opakowaniach, które po użyciu można zamknąć. Na rynku dostępnych jest też asortyment artykułów, które umożliwiają szybkie przygotowanie sosów i dipów, tak zwanych fiksów. ►►



Smak i aromat przypraw

Smak każdego dania podkreślają odpowiednio skomponowane przyprawy. Komfortowym rozwiązaniem dla wielu konsumentów jest wybór gotowych mieszanek, które podkreślą smak grillowanych potraw. Tego typu produkty dostępne są w standardowych, a w sezonie grillowym bardzo często

w powiększonych formatach. Do najbardziej preferowanych przez klientów smaków zaliczyć można kompozycje: klasyczne stworzone na bazie warzyw (papryki, pomidorów), ziołowe – prowansalskie, ale również egzotyczne, orientalne nuty, wywodzące się np. z kuchni japońskiej, chińskiej, tajskiej.



Sposób na soczyste mięsa z rusztu

Mięso przed obróbką termiczną na grillu bardzo często poddawane jest marynowaniu. Ten proces wpływa na smak, aromat, miękkość mięsnej potrawy. Marynaty zapobiegają też wysychaniu mięsa pod wpływem działania wysokiej temperatury. Na rynku dostępne są gotowe produkty płynne i sproszkowane,

które ułatwiają przygotowanie soczystych skrzydełek, karkówki, kiełbasy czy szaszłyków z rusztu. Tworzone na bazie przypraw, ziół i warzyw, nadadzą się nie tylko do przygotowania mięsa na grillu, ale również do przyrządzenia apetycznych potraw w piekarniku czy na patelni. ►



Napoje, soki, wody

Do smakowitych dań z grilla serwowane są również napoje. Przy dokonywaniu zakupów z myślą o imprezie na świeżym powietrzu konsumenci stawiają na różnorodność tego asortymentu. Dlatego do koszyków trafiają napoje gazowane, niegazowane oraz soki. W ostatnich latach trendem staje się również picie wody, jako alternatywy dla słodkich napojów

i ona również znajduje swoje miejsce na stołach obok smakowitych potraw przyrządzanych na grillu. Zwykle klienci decydują się na wybór asortymentu w większych formatach i wielopakach. W sezonie grillowym i letnim sieci handlowe częściej przygotowują specjalne oferty, podczas których oferują tego typu asortyment w okazjnych cenach. ♦



DO SAŁATKI

GRILL & CHILL



DO SOSIKU



PRZY UPALE



DO OSTREGO



NA ORZEŻWIENIE



Mięsa i produkty gotowe na grilla

Asortyment nie tylko dla zabieganych

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Grillowanie to lubiany sposób spędzania wolnego czasu na powietrzu. Zanim jednak dania trafią na ruszt, czeka nas etap przygotowywania potraw, marynowania mięs i kompletowania potrzebnych akcesoriów. Nie zawsze jednak mamy możliwość zajęcia się tymi czynnościami wcześniej. W takiej sytuacji często decydujemy się sięgnąć po artykuły z asortymentu mięs i produktów gotowych, stworzonych specjalnie na grilla. To sposób na zaoszczędzenie czasu, a także wygodne grillowanie, bez bałaganu towarzyszącego procesowi kulinarnych przygotowań.

Grilowanie kojarzy nam się ze swobodną atmosferą, dobrym towarzystwem i piękną pogodą. To również smakowite mięsne specjały, które dzięki obróbce na ruszcie zyskują ciekawy smak, aromat oraz chrupiącą skórę. Soczyste steki, kiełbaski, plastry boczku, karkówka to najbardziej klasyczne propozycje, jakie trafiają na ruszt podczas grillowego przyjęcia w ogrodzie. Aby uczestnicy uczt mogli cieszyć się ich odpowiednim smakiem i aromatem, mięsa potrzebują odpowiedniego przygotowania. Charakterystycznych walorów grillowanym

potrawom dodają marynaty, bejce, glazury, mieszanki przypraw. Zamiast przyrządzać je samodzielnie, konsumenci mogą skorzystać z produktów gotowych, które można umieścić na ruszcie bezpośrednio po wyjęciu z opakowania. To wyroby już doprawione i odpowiednio przygotowane z myślą o łatwym i wygodnym grillowaniu.

Grillowe menu w wersji instant

Konsumenci mają dziś do wyboru bardzo szeroką gamę gotowych dań na grilla. To zarówno mięsa, jak i wyroby mięsne w przyprawach i marynatach. Na ladach mięsnych



oraz działach z mięsem szczególnie w sezonie grillowym nietrudno znaleźć takie specjały jak: marynowane kawałki karkówki, żeberka lub skrzydełka w stylu barbecue, gotowe szaszłyki, spiralki z boczku, burgery lub kofty z mięsa mielonego, a także kiełbaski z różnych rodzajów mięsa. Zapakowane w tacki lub woreczki są wygodną opcją dla tych, którzy chcą usprawnić przygotowanie przyjęcia połączonego ze wspólnym grillowaniem. Z myślą o tych potrzebach producenci oferują nawet całe zestawy mięsnych wyrobów na grilla. Obejmują one różne rodzaje mięs i potrawy, dzięki czemu konsumenci otrzymują od razu bogate menu na swoje garden party.

Zakupowe wybory a etykiety produktów

Gotowe produkty na grilla mają wiele zalet, ale wybierając odpowiednie z nich, warto zwracać uwagę na etykietę. Należy sprawdzać zamieszczone na niej informacje na temat zawartości mięsa w produkcie, jego pochodzenia, a także dodatku sztucznych substancji, jak również oczywiście datę przydatności do spożycia. Wśród dostępnej oferty mięsnych wyrobów na grilla znaleźć można również produkty bez wzmacniaczy smaku i sztucznych dodatków, które bazują na naturalnych ziołach i przyprawach. Często są to autorskie receptury producentów.

Natomiast osoby, które chcą zaoszczędzić czas, ale bez rezygnowania z użycia świeżego mięsa, jakie samodzielnie wybrali na grilla, mogą zdecydować się na gotowe marynaty i kompozycje przypraw do grillowania, których również nie brakuje na rynku. ♦





CHEDDAR

Na każdy grill, do każdego dania.



**Slice
on Slice**

Ser Cheddar LACTIMA idealnie sprawdzi się w daniach przygotowywanych na gorąco – od burgerów z grilla po panini i ciepłe sandwicze – zarówno w gastronomii, jak i w domowych kuchniach.



perfekcyjne
topenie



naprzemienne
warstwy



wygoda w pracy



dla gastronomii
i domu

Produkty na grilla

Zamienniki mięsa

Tekst **Magda Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Sezon grillowy napędza sprzedaż produktów przydatnych podczas spotkań na powietrzu, z kulinariami w tle. To przede wszystkim czas wysokiej sprzedaży produktów nadających się na ruszt. Popularność różnych typów diet sprawiła, że obok artykułów mięsnych dużym zainteresowaniem cieszą się również ich zamienniki. Jaki asortyment z tego segmentu można znaleźć w sklepach?



P ełnia wiosny i lato to ten moment w roku, kiedy czas chętnie spędzamy na powietrzu, a wolne chwile często wypełniamy towarzyskimi spotkaniami w stylu garden party, pikniku albo wspólnego grillowania. Wiosenne barbeque w ogrodzie czy w plenerze stało się w naszym kraju wręcz modą, a dla wielu osób nawet coroczną majówkową tradycją. W tym okresie na sklepowe półki trafia też poszerzona oferta produktów przeznaczonych do grillowania. W ostatnich latach coraz bardziej rozwija się też kategoria artykułów stanowiących zamienniki mięsa. Przekłada się na to popularność diet ograniczających lub eliminujących spożycie mięsa, przede wszystkim diety wegetariańskiej, wegańskiej i fleksitariańskiej. Innym czynnikiem jest ciekawość nowych smaków oraz próba urozmaicenia menu. Wśród żywności

Poddane działaniu temperatury, powinny zachowywać swoją formę oraz strukturę, nie rozpadać się, nie tracić walorów smakowych, a także ładnie rumienić i przypiekać. Konsumentom zwracają też uwagę na to, aby produkty smakowicie prezentowały się po przygotowaniu, aby można było je estetycznie podać gościom podczas uczyty w ogrodzie. Liczą się również szerokie możliwości zastosowania tych artykułów w grillowym menu.

Tofu

Tofu to popularny składnik diety wegetariańskiej, chętnie wykorzystywany również do grillowania jako alternatywa dla potraw mięsnych. Swoją konsystencją i formą przypomina ser, ale powstaje z roślinnego zamiennika mleka – napoju sojowego. Tofu to wyrób charakterystyczny dla kuchni azjatyckiej, ale dziś chętnie sięgają po niego

z segmentu zamienników mięsa konsumenci na całym świecie. Na grilla polecane jest twarde tofu. Dzięki mniejszej zawartości wody jest zwarte, sprężyste i nie rozpada się pod wpływem obróbki. Pokrojone w niezbyt grube plasterki znakomicie nadaje się na ruszt.

Grillowe kryteria zakupu

Produkty wybierane na ruszt muszą spełniać kryteria tego szczególnego procesu obróbki.

konsumenci na całym świecie. Na grilla polecane jest twarde tofu. Dzięki mniejszej zawartości wody jest zwarte, sprężyste i nie rozpada się pod wpływem obróbki. Pokrojone w niezbyt grube plasterki znakomicie nadaje się na ruszt.

Tofu silnie chłonie aromaty, dlatego jego walory smakowe można dowolnie urozmaicać za pomocą różnego rodzaju marynat. Dzięki temu grillowane tofu może za każdym razem zaskakiwać nową odstoną. W asortymencie dostępnym w sklepach oprócz klasycznego wariantu o naturalnym smaku dostępne są także wersje marynowane, często na bazie sosu sojowego lub oliwy, jak również doprawione przyprawami, np. czosnkiem, ziołami, chilli albo inną papryką, czarnuszką czy lubczykiem.

Tempeh

Tempeh wywodzi się z kuchni indonezyjskiej. Powstaje z całych ziaren soi, które poddawane są fermentacji. Wyróżnia



go wyrazisty smak i ciekawa tekstura. Uformowany w blok, nadaje się do krojenia w plastry odpowiednie do grillowania. Do niedawna rzadko spotykany w polskich sklepach, dziś występuje już w bardzo wielu odstonach: od wersji naturalnej, przez wędzoną, smażoną, marynowaną, po z tempeh w zalewie, który zapakowany jest w słoiki. Ostatnio na rynku pojawiają się też nowe warianty tempehu: z soczewicy, grochu, a nawet łubinu.

Tempeh może być ciekawą alternatywą dla mięsnych dań z rusztu. W wersji grillowanej, zwykle marynowanej lub glazurowanej, może być samodzielną przekąską, ale też smacznym dodatkiem do sałatek, burgerów czy popularnych azjatyckich bowlów.

Ser Halloumi

Ser halloumi to produkt spożywczy z cypryjskim rodowodem. Wytwarzany jest z mleka owczego i koziego, czasem z dodatkiem mleka krowiego. Duża zawartość białka, porównywalna z ilością protein w mięsie kurczaka, przekłada się na popularność tego produktu wśród wegetarian. Jego zwarta, elastyczna struktura, forma grubych plastrów lub steków, a także wysoka temperatura topnienia sprawiają, że ten rodzaj sera doskonale

sprawdza się podczas grillowania. Poddawany obróbce zyskuje chrupiącą skórkę, ale wewnątrz pozostaje miękki, za co ceni go wielu miłośników sera podawanego na ciepło. Wyróżnia go też słony, ale bogaty smak z wyraźną orzechową nutą.

W czasie grillowania ser halloumi można wykorzystać jako składnik szaszłyków, dodatek do sałatek, burgerów czy wrapów.



Osoby redukujące spożycie mięsa w diecie nie muszą być wykluczone z grillowania.



Roślinne alternatywy

W ostatnich latach silnie rozwinęła się kategoria produktów nazwanych zamiennikami mięsa. To wyroby, które naśladują jego smak i strukturę, ale bazują na takich składnikach jak: soja, zboża, rośliny strączkowe: ciecierzycy, soczewica czy fasola. Czasem zawierają dodatek buraka, marchewki czy tofu. Smak nadają im również oleje, sos sojowy, ekstrakty drożdżowe i naturalne aromaty. Te bezmięsne produkty obejmują bardzo szeroki asortyment odpowiedni na grilla. Występują np. w formie kiełbasek, burgerów, steków, imitują nawet kaszanke, boczek czy kęski à la gyros. Dzięki tak dużej różnorodności zamienników osoby redukujące spożycie mięsa w diecie nie muszą być wykluczone z grillowania. Łatwiej też pogodzić odmienne potrzeby żywieniowe wszystkich uczestników przyjęcia, jak również zaszerować gościom urozmaicone menu.

Warzywa i grzyby

Co jeszcze grillujemy zamiast mięsa? Bardzo często są to warzywa: cukinia, bakłażan, papryka, pomidor, cebula, szparagi, a także ziemniaki i bataty zawinięte w folię utrzymującą je w całości. Doprawione

przyprawami, marynowane czy faszerowane dopełniają grillową ucztę, dodając jej jeszcze więcej smaku i koloru.

Na ruszt podczas grillowania zamiast mięsa trafiają także grzyby. Najpopularniejsze są oczywiście pieczarki, szczególnie w odmianach z dużymi kapeluszami, które dodatkowo można faszerować, np. serem, oliwkami czy czosnkiem. Z myślą o grillowym garden party konsumenci chętnie wybierają też boczniki. Okazuje się, że z tych mięsistych grzybów można przyrządzić nie tylko stynną zupę flaczkową, ale też smaczne grillowane przekąski.

Poza tym, dopełnieniem grillowego menu może być pieczywo. Bagietki z masłem czosnkowym, ciabatta, pita, focaccia czy bułki do burgerów dodają sytości potrawom, dlatego w ramach zakupów kompletowanych z myślą o grillowym przyjęciu, również tym na bazie zamienników mięsa, nie może zabraknąć również tych produktów. ♦



Ser Cheddar Lactima na każdy grill, do każdego dania

Cheddar LACTIMA to produkt, który nie tylko doda charakteru każdej potrawie ale także podkreśli smak pozostałych dodatków. Specjalny, warstwowy sposób pakowania plastrów pozwala na ich szybkie i wygodne oddzielanie, co jest szczególnie istotne w kuchniach o dużej rotacji – np. w punktach serwujących burgery czy street food w sezonie plenerowym. Równie dobrze rozwiązanie sprawdzi się podczas domowego grillowania, gdy liczy się szybkość przygotowania potraw. Kluczową cechą produktu są jego właściwości topienia. Ser równomiernie rozpuszcza się pod wpływem wysokiej temperatury, zachowując strukturę, smak i aromat. Dzięki temu doskonale sprawdza się na gorących burgerach prosto z grilla, w grillowanych kanapkach, w panini czy w tostach.

Producent: Lactima
www.lactima.pl



Mascarpone Łaciate

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól poszerza portfolio marki Łaciate o ser Mascarpone. Jego aksamitna konsystencja i subtelny, lekko słodkawy smak otwierają szerokie możliwości kulinarnych zastosowań. W kuchni wytrawnej doskonale zageści zupy-kremy, wzbogaci sosy czy nada kremową teksturę daniom z makaronem. W słodkiej odsłonie sprawdzi się natomiast w klasycznych sernikach, tortach bezowych dacquoise, naleśnikach czy placuszkach. Produkt dostępny jest w wygodnych opakowaniach 250 g i 500 g.

Producent: Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól
www.mlekpól.com.pl

Twarożek grani lekki Łaciaty Protein+

Śniadanie, które daje siłę na cały dzień? Przekąska po treningu, która naprawdę regeneruje? Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów, wprowadzając na rynek twarożek grani lekki Łaciaty Protein+. Jedna porcja tego produktu to aż 30 gramów pełnowartościowego białka. Dodatkowo zawiera on o 57% tłuszczu mniej niż standardowy wariant (o zawartości tłuszczu 7%), zachowując jednak charakterystyczną kremowość i świeży smak. To doskonały element codziennego menu – można go zjeść jako szybki posiłek w pracy lub w szkole, skomponować z pełnoziarnistym pieczywem lub warzywami, a w wersji na słodko – potęczyć z owocami czy orzechami.

Producent: Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól
www.mlekpól.com.pl



FIT & FREE bez cukru

Nowość od Cukrów Nyskich to wafle FIT & FREE. Są lekkie, chrupiące i bez dodatku cukru. Dostępne w dwóch klasycznych wariantach: kakaowym i waniliowym. Idealne dla tych, którzy wybierają produkty bez cukru. To słodka przyjemność bez wyrzutów sumienia.

Producent: Cukry Nyskie
www.cukrynyskie.pl



Naturalna intensywność smaku

Czarny czosnek jest jednym z kluczowych składników w budowaniu profilu umami w nowoczesnych recepturach. Wzmacnia smak bez nadmiaru soli i wzmacniaczy, buduje naturalną intensywność, wpisuje się w trend clean label i „prawdziwego smaku”.

Producent: AVO-WERKE Sp. z o. o.
www.avo.pl

Oleje do każdej kuchni

Oleje Oli-Oli to produkty do każdej kuchni, niezależnie czy do smażenia, pieczenia, grillowania czy przyprawiania. Wygodna forma w sprayu pozwoli zapomnieć o problemach z nadmiarem tłuszczu, a praktyczne opakowanie „bag-in bottle” ochroni olej przed światłem i powietrzem. Można wybrać swój ulubiony wariant spośród oliwy z oliwek, oleju rzepakowego, słonecznikowego, z siemienia lnianego, z orzecha włoskiego, kokosowego, z prażonego sezamu czy z awokado, którego lekki smak idealnie podkreśli każde danie. Sprawdzą się również do spryskiwania sałatek i potraw, by zyskały piękny wygląd i lepszy smak. To propozycja zalecana do smażenia, dzięki gwarancji najwyższej temperatury dymienia, która sięga 270°C.

Dystrybucja: Euro-Goal
www.euro-goal.pl



Kawa dla firm

MOXA to świeżo palona mieszanka wysokogatunkowych ziaren, stworzona z myślą o pracy w skupieniu i z energią. Dodaje sił do działania, wspiera koncentrację. Przy tym oferuje najwyższą jakość w atrakcyjnej cenie. 30% rabatu dla firm.

Producent: Palarnia Kawy Macro
www.macro.com.p



Smaki i tekstury znane od pokoleń

Serowarnia Gołęczewo to producent tradycyjnych wyrobów mleczarskich w technologii rzemieślniczej. Na nowo odkrywa prawdziwe smaki i tekstury znane od pokoleń – jogurty, twarogi, sery podpuszczkowe w szerokiej gamie smaków: sery dojrzewające, pleśniowe oraz nowość na rynku – pasta z długodojrzewającego sera. Dostarcza produkty do sieci, sklepów z żywnością naturalną, HoReCa.

Producent: Serowarnia Gołęczewo
www.serowarniagoleczewo.pl

DODATKI DO KANAPEK, SAŁATEK I DAŃ

Wędliny suche, podsuszane, dojrzewające



Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

W ostatnich latach zauważalne jest większe zainteresowanie konsumentów wędlinami premium. Szczególnie kategorią produktów suchych, podsuszanych, długo dojrzewających. Wpływ na rosnącą popularność tego typu asortymentu ma wiele czynników, najważniejsze to: zwrot ku tradycji, inspiracje światowymi kuchniami, ale również jakość wyrobów wędliniarskich.



Szynki dojrzewające

Tradycja przygotowywania dojrzewających wędlin sięga bardzo dawnych czasów. Gdy nie znano jeszcze lodówek, próbowano znaleźć skuteczne sposoby na zachowanie trwałości żywności. Jednym z nich było peklowanie, czyli zakonserwowanie mięsa przy zastosowaniu mieszanki soli, suszenie oraz dojrzewanie

w odpowiednich warunkach i czasie. To długotrwały proces, trwający od miesięcy do nawet kilku lat. W nawiązaniu do tych receptur wytwarzane są współczesne wędliny dojrzewające. Znane na całym świecie i cenione za swój smak są np. szynki wytwarzane we Włoszech. ►►



Kielbasy podsuszane

Konsumenci cenią wędliny o intensywnym smaku i aromacie. Dlatego jako dodatki do kanapek, sałatek oraz dań często wybierają kielbasy suche i podsuszane. Na rynku znaleźć można szeroką gamę tych artykułów – produktów charakterystycznych dla konkretnego regionu. Kielbasy wyróżniają się składem: rodzajem

mięsa, zastosowanymi przyprawami, dodatkami oraz sposobem przygotowania. Tego typu produkty sprzedawane są z lad mięsnych, ale dostępne są również w wersjach pakowanych – plasterkach i kawałkach, co stanowi wygodne rozwiązanie dla klientów.

Nowe produkty

Nowe technologie

SoNa to firma rodzinna ze 100% kapitałem polskim, powstała 35 lat temu, jako wędzarnia ryb. Przetwarzamy ryby świeże, schłodzone, mrożone, produkujemy sushi, wędliny rybne oraz kebaby rybne. Firma posiada specjalistyczny magazyn do przechowywania żywych omułków, a także linię do ich obróbki oraz linię do blanszowania krewetek. Od momentu powstania, nieprzerwanie wędzimy ryby, a smak naszych ryb wędzonych jest wyśmienity, dzięki unikalnej technologii wędzenia. Świadczą o tym liczne nagrody, którymi jesteśmy wyróżniani od lat. Marka SoNa – jako synonim jakości, zyskała uznanie największych sieci handlowych, hurtowni oraz producentów przetworów rybnych.

Kalmar na 1000 sposobów

Firma SoNa posiada nowoczesną linię produkcyjną do przetwórstwa kalmarów, produkujemy: filety z kalmarów, makaron z kalmarów, flaczki z kalmarów, kostki z kalmarów, krążki z kalmarów, flower (kwiat) z kalmarów i tuby z kalmarów – świeże. Makaron i flaczki idealny np. do zup orientalnych, kostki do sałatek, filety, krążki tuby do smażenia.



Tatar. Klasyka, która broni się smakiem!

Odkryj nasze gotowe tatar z łososia i tuńczyka – idealnie doprawione i gotowe, by zachwycać na Twoim stole. Łączymy najwyższej jakości surowiec z nowoczesnym podejściem do gastronomii, dając Ci produkt pewny, aromatyczny i po prostu pyszny.

Jedyny Doner kebab z ryb i kalmarów w Polsce

Posiadamy dużą w pełni zautomatyzowaną linię do produkcji kebaba, jesteśmy jedyną firmą w Polsce i zapewne w Europie produkującą Doner kebab z ryb i kalmarów. Wyjątkowy smak, produkt idealny dla wegetarian, dzieci, osób starszych, sportowców – produkt wysokobiałkowy, doskonały zarówno jako tradycyjnie serwowany kebab we wrapie czy bułce, a także jako dodatek do sałatek oraz do dań gotowych.



Szeroki asortyment rybnych wędlin

Wędliny wieprzowe kojarzą się z masową produkcją, która nie jest uważana ze względu na sposób hodowli ze zdrowym produktem. Natomiast ryby są postrzegane jako produkt naturalny z ryb dziko żyjących. Dlatego też wędliny rybne bogate w naturalne kwasy omega 3 i 6, są uważane za produkt prozdrowotny. Otrzymałyśmy złoty medal targów Polagra za kiełbaski grillowe z mięsa suma afrykańskiego oraz srebrny medal za szynkę konserwową z ryb w konkursie „smakuje dzieciom”.



Sushi

Posiadamy japońską w pełni zautomatyzowaną linię do produkcji sushi. Dzięki temu jesteśmy w stanie produkować szeroką gamę produktów takich jak: nigiri, inari, oshi, suhi, onigiri, onigirazu.



SoNa Sp. z o.o.
Koziegłowski
ul. Myszkowska 25
42-350 Koziegłowy
www.sona.pl



Polędwice, boczki i inne wędliny

W kategorii wędlin dojrzewających przodują szynki, ale konsumenci chętnie sięgają również po inne produkty z tej grupy. Na półce produktów premium znajdziemy na przykład wykwintne polędwice. Smakosze tego typu przekąsek wybierają także wyprodukowane metodą

długiego dojrzewania inne wędliny, takie jak boczek czy karkówka. Popularność wędlin dojrzewających wynika też z faktu, że do ich przygotowania selekcjonowane jest dobrej jakości mięso, a proces ich wytwarzania oparty jest na kilku podstawowych, naturalnych składnikach. ♦

Light and fit



Żywność z błonnikiem

Trend na zwiększanie tego składnika w codziennej diecie

Tekst **Monika Pawluk**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Błonnik pokarmowy to składnik ważny dla układu pokarmowego człowieka. Niektóre diety, jak np. redukcyjna, zalecają jego spożycie dla podtrzymania uczucia sytości. Jednocześnie w ostatnich latach na sile zyskuje trend fibermaxing, który polega na celowym zwiększaniu ilości błonnika w diecie. Odpowiedzią rynku na te zjawiska jest dostępność różnorodnych produktów z błonnikiem.

Błonnik, nazywany też włóknom pokarmowym, zwiększa objętość posiłku, podtrzymuje uczucie sytości, a także wspiera regulację pracy jelit i wspomaga usuwanie z nich toksyn. Jego źródłem jest wiele wartościowych produktów spożywczych. Znajduje się przede wszystkim w produktach zbożowych, nasionach i orzechach, strączkach, warzywach oraz owocach, w tym owocach suszonych. Ale błonnik można znaleźć też w wielu produktach spożywczych wzbogaconych o ten składnik, tak aby oprócz wartości odżywczej dana żywność mogła spełniać również dodatkowe zadania. W tym przypadku dostarczać włókna pokarmowego. Ma to związek z popularnością trendu żywieniowego nazywanego fibermaxingiem.

Moda na błonnik?

Trend fibermaxing (lub fibermaxxing) polega na świadomym, stopniowym zwiększaniu spożycia błonnika. To taki sposób układania diety, w którym podstawą żywienia stają się produkty pełnoziarniste, warzywa, warzywa strączkowe, owoce świeże i suszone, nasiona. Ograniczone zostaje natomiast spożycie soków, pustych kalorii oraz wysoko przetworzonych produktów.

Dążenie do nasycenia codziennego menu błonnikiem realizowane jest poprzez dodawanie różnorodnych produktów o wysokiej jego zawartości do każdego posiłku, a nawet przekąsek, przy jednoczesnym zwiększaniu wypijanej wody.

Naturalne źródła i produkty wzbogacone

Naturalnym źródłem błonnika są takie produkty jak: jabłka, gruszkę, jagody, banany, nasiona chia, siemię lniane, nasiona czarnuszki, pestki dyni, daktyl, śliwki, żurawina, morwa biała, rodzynki, marchewka, pietruszka, brokuły czy brukselka. Oprócz tego błonnik zawierają produkty wzbogacone. Należą do nich: płatki śniadaniowe i musli, pieczywo wysokobłonnikowe, makarony i ryż pełnoziarnisty, jogurty oraz produkty mleczne. Bogatym źródłem błonnika są ciemne chleby, grahamki, a także pieczywo chrupkie, brązowy ryż i makaron razowy.



Jako przekąski wybierane są pełnoziarniste batony i ciasteczka z dużą zawartością błonnika, owsianki, jogurty z dodatkiem musli, otrębów i nasion, a na śniadanie można sięgnąć po kulki z orzeszków ziemnych i płatków kukurydzianych z dodatkiem miodu. Wśród produktów dostępnych w sklepach znaleźć można też kawę zbożową, mleko, a nawet sosy sałatkowe z dodatkiem błonnika.

Na rynku dostępny jest też błonnik sproszkowany – witalny, owsiany lub jabłkowy, który można dodać w odpowiedniej ilości do dowolnego posiłku, tak aby zwiększać ilość spożywaną w ciągu dnia włókien pokarmowych. Tę opcję zaleca się jednak tylko w sytuacji realnego indywidualnego zapotrzebowania organizmu. Bo jak w przypadku każdego produktu żywnościowego, najważniejsza jest równowaga w jego spożyciu. Dlatego dietę zorientowaną na zwiększenie ilości błonnika, tak jak każdą inną, najlepiej opracować w konsultacji z ekspertem. ♦



Napoje funkcjonalne na rynku FMCG

Dynamiczny rozwój kategorii

Tekst **Lucja Lewandowska**
Zdjęcia ©Shutterstock.com

Po różnego rodzaju napoje sięgamy każdego dnia. Ich podstawową rolą jest nawodnienie, ale też zapewnienie odpowiedniego smaku. Poza wodą konsumenci poszukują ciekawych propozycji, które nie tylko urozmaicą walory smakowe, ale także zapewnią dodatkowe funkcje. To wyróżnia napoje funkcjonalne – kategorię, która zyskuje na znaczeniu w segmencie napojów bezalkoholowych.

Specyfika żywności funkcjonalnej, do której zaliczają się też napoje, polega na uzupełnieniu codziennej diety o składniki odżywcze. Potencjał tej kategorii jest bardzo duży, a sprzedaż produktów z tego segmentu napędzają konsumenci świadomi znaczenia racjonalnego odżywiania i wagi zrównoważonego trybu życia. Wśród asortymentu dostępnego w sklepach coraz większa grupa kupujących poszukuje artykułów, kierując się nie tylko względami cenowymi i smakowymi. Dla wielu osób ważnym kryterium zakupowym staje się funkcjonalny aspekt produktów.



Oferta napojów

Tę prawidłowość widać również w kontekście sprzedaży napojów, wśród których pojawia się coraz więcej propozycji wzbogaconych o witaminy, minerały, mikroelementy czy roślinne ekstrakty. Po napoje z tej grupy sięgają najczęściej osoby uprawiające sport, trenujące, stosujące diety redukcyjne, a także konsumenci, którzy chcą odżywiać się świadomie i racjonalnie uzupełniać codzienne menu niezbędnymi składnikami odżywczymi, ale także wspierać konkretne potrzeby, takie jak: wsparcie koncentracji, odporności, mikroflory jelitowej, cery czy

energetyczne. Różne rodzaje napojów funkcjonalnych oraz bardzo wiele wariantów smakowych dostępnych na rynku składają się na bardzo szeroką ofertę, która powszechnie dostępna jest w sklepach różnych formatów.

Napoje izotoniczne

Wśród sportowców i osób trenujących popularne stały się napoje izotoniczne, których zadaniem jest nawadnianie i uzupełnianie elektrolitów. Zawierają one w swoim składzie potas, sód, magnez, a także wyróżniają się stężeniem substancji rozpuszczonych (czyli osmolalnością) zbliżonym do ich stężenia w płynach ustrojowych człowieka. To wpływa na zoptymalizowanie wchłaniania wody.

Napoje izotoniczne występują w różnych typach opakowań: w butelkach z nakrętką, z dzióbkiem ułatwiającym korzystanie podczas treningu, a nawet w saszetkach

do rozpuszczania. Dostępne jest też bardzo wiele wersji smakowych napojów izotonicznych. To zarówno klasyczne cytrusowe i pomarańczowe smaki, jak i wersje wieloowocowe, egzotyczne, o smaku owoców jagodowych, a także wersje ziołowe, np. z miętą oraz bez cukru.

Napoje witaminowe

Bogactwem smaków wyróżniają się również wody witaminowe. Zawierają one w swoim składzie: witaminy, minerały, antyoksydanty oraz wyciągi roślinne. Są dostępne w różnorodnych wersjach smakowych, przede wszystkim owocowych i orzeźwiających. To kompozycje na bazie cytryny i pomarańczy, grejpfruta, truskawki, winogron, brzoskwini, ale też z dodatkiem mniej typowych owoców, jak: melon, liczi, smoczy owoc czy ananas. Szczególnie zaskakujące bywają połączenia smakowe w wersjach limitowanych. Wody smakowe, podobnie jak napoje izotoniczne, występują też w wersjach bez cukru, a nawet proteinowych.

Napoje z funkcją

Inną odmianą napojów funkcjonalnych są wody kolagenowe, które oprócz witamin i minerałów zawierają w składzie kolagen, czyli składnik mający wspierać kondycję cery, włosów, paznokci i stawów. Na sklepowych półkach można znaleźć też wody z dodatkiem ziół pomocnych przy zmniejszaniu stresu, takich jak ashwagandha czy melisa.

Poza tym wzrasta zainteresowanie napojami mlecznymi ze zwiększoną zawartością białka, a także probiotyków. Popularnością wśród konsumentów cieszą się także funkcjonalne napoje o niewielkich pojemnościach, ze skoncentrowaną ilością składników, odpowiednio do wypicia na jeden raz. ♦





Pudełka pełne smaku!
SZYBKI OBIAD?
z nami to proste

**ŁATWOŚĆ
PRZYGOTOWANIA**



**OSZCZĘDNOŚĆ
CZASU**

**WYSTARCZY
PODGRZAĆ**

www.zmwarmia.pl

ZAKŁADY MIĘSNE "WARMIA"
Mardi sp. z o.o.
ul. Olsztyńska 1, 11-300 Biskupiec
Tel.: 48 89 715 02 50
e-mail: warmia@zmwarmia.pl

ZNAJDŹ NAS:



SPRAWDŹ
NASZĄ
OFERTĘ

